

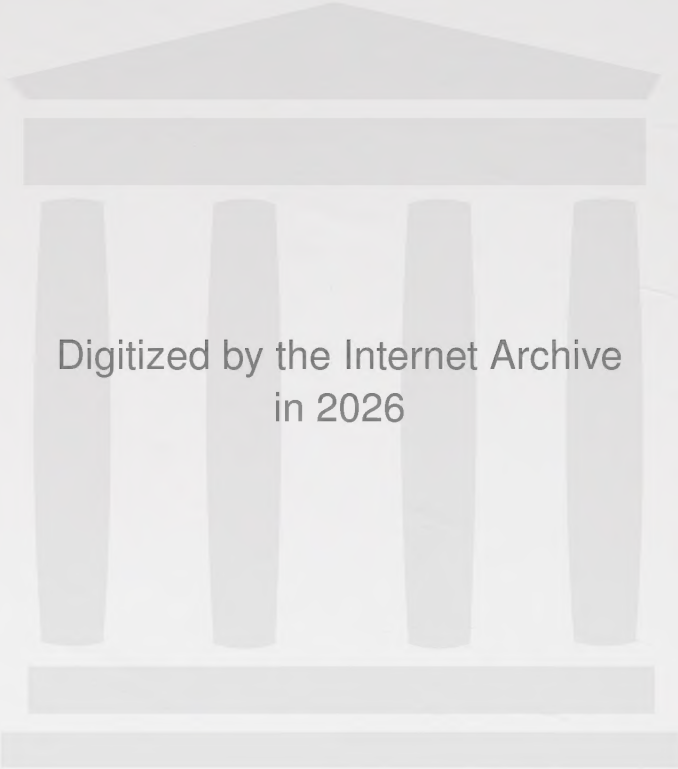
DAS
„US-COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION“

Ein Beitrag zur Organisation und Methodik
der geistigen Kriegsführung in den USA
im Ersten Weltkrieg

Inaugural — Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Philosophischen Fakultät
der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Detlef R. Peters
Minden (Westf)

1964.



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41550805_0013

DAS
„US-COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION“

Ein Beitrag zur Organisation und Methodik
der geistigen Kriegsführung in den USA
im Ersten Weltkrieg

Inaugural — Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Philosophischen Fakultät
der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Detlef R. Peters
Minden (Westf)

Dekan: Prof. Dr. Werner Philipp

Berichterstatter:

Prof. Dr. Emil Dovifat (Publizistik)

Prof. Dr. Ernst Fraenkel (Politikwissenschaft)

Prof. Dr. Walter Bußmann (Geschichte)



Tag der mündlichen Prüfung: 4. Dezember 1964

Meinen lieben Eltern
in Dankbarkeit gewidmet

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
A. Allgemeiner Teil	
I. Begriff und Wesen der Propaganda	11
Definitionen und Analysen	
II. Propaganda — in amerikanischer Sicht	16
„information“, „education“ und „psychological warfare“	
Der Wahrheitsgehalt in der amerikanischen Propaganda	
Die „War Message“ (Woodrow Wilson)	
Die „American and Allied Ideals“	
Ausgangspunkt und Ziel der amerikanischen Meinungs- beeinflussung im I. Weltkrieg	
III. Die „British Propaganda Machine“ vor dem Eintritt Amerikas in den Ersten Weltkrieg	22
Der britische Einfluß während der ersten Kriegsjahre (1914—1917) in den U.S.A.	
Die Nachrichtenkontrolle	
Die Wirkung der britischen Meinungslenkung	
IV. Die amerikanische Vorkriegspropaganda	27
Die „National Security League“ im Jahre 1914	
Der „LUSITANIA“-Konflikt	
Der deutsch-amerikanische Seestreit	
Woodrow Wilson und die US-Propaganda	

B. Hauptteil

I. Gründung und Aufgabe des „US-COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION“ im Ersten Weltkrieg George Creel	34
Die „freiwillige Selbstkontrolle“ „voluntary censorship“ Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION (C.P.I.) im Kreuzfeuer der Kritik	
II. Die publizistischen Mittel und Methoden des C.P.I. und seine Unterabteilungen (divisions)	40
a) Der Presse- und Informationsdienst (Division of News)	40
b) Die Verbreitung von propagandistischen Flugschriften und Broschüren (pamphlets)	42
c) Die „Four Minute Men Organization“ und ihre Werbung für die „Liberty Loan“	49
d) Das patriotische Kampflied in der amerikanischen Propaganda (Division of Four Minute Singing)	57
e) Die „Speaking Division“	60
f) Die Plakat- und Bildwerbung in der US-Propaganda (Division of Pictorial Publicity)	65
g) Die „Division of Films“ Kampfbilder, Filme und Kriegsausstellungen im Dienste der amerikanischen Propaganda	70
h) Der politische Spielfilm	77
i) Die Karikatur im Dienste des C.P.I. (Bureau of Cartoon)	80
j) Die Deutsch-Amerikaner im Dienste des C.P.I. (American citizens of German descent)	88
k) Die Greuelpropaganda und das C.P.I. (German War Practices)	95

C. Schlußteil

Zusammenfassende Wertung der Tätigkeit des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION in den USA	101
---	-----

D. Literaturhinweise	105
----------------------	-----

E. Anmerkungen	110
----------------	-----

Lebenslauf

Vorwort

Die vorliegende Arbeit stützt sich fast ausschließlich auf amerikanisches Quellenmaterial, das der Verfasser während eines mehrmonatigen Studiums in den Vereinigten Staaten von Amerika einsehen und bearbeiten konnte.

Mein besonderer Dank gilt den zahlreichen amerikanischen Stellen, die mich in Washington D.C. an der LIBRARY OF CONGRESS, der GEORGETOWN UNIVERSITY, der HOWARD UNIVERSITY, der UNIVERSITY OF MARYLAND und in den ARCHIVES OF THE UNITED STATES OF AMERICA großzügig und hilfsbereit unterstützt haben.

Vor allem möchte ich Prof. Dr. Emil Dovifat danken, der mir selbst während meiner Studien in der amerikanischen Hauptstadt mit seinem Rat zur Seite gestanden hat.

Meine Studien galten der möglichst objektiven, rein sachlichen Untersuchung der auf die geistige Kriegsführung gerichteten politischen Meinungs- und Willensbildung in den Vereingten Staaten im Ersten Weltkrieg. Dabei trat das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION als eigentlicher Träger der psychologischen Kriegsführung naturgemäß in den Vordergrund. Es ist der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, die sich vornehmlich um rein publizistische Darstellung der Mittel und Methoden bemüht, mit deren Hilfe die öffentliche Meinung in den Vereinigten Staaten während der Jahre 1917/18 mobilisierte wurde.

Andere sachliche, aus der Natur der Aufgabe stammende historische Wertungen werden dabei nicht versucht. Sie gehören in den großen Rahmen einer historischen Forschung, die hier nicht vorgenommen werden kann.

Kriegspropaganda wird auf beiden Seiten der Kriegsführenden mit den Mitteln getrieben, die angesichts der Aufgabe und Sachlage für wirkungsvoll und überzeugend gehalten und angewandt werden. Sie kann auf beiden Seiten ungerecht, unwahr, unmenschlich und brutal sein. Hier soll jedoch nur das Phänomen der psychologischen Kriegsführung selbst als ein politischer Kampf dargestellt werden und zwar in dem Teil, den das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION im Ersten Weltkrieg in Amerika bestritt. Seine Organisation und Technik soll im folgenden untersucht werden.

Der Verfasser

Einleitung

Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION war die zentrale Organisationsstelle der geistigen Kriegsführung Amerikas im Ersten Weltkrieg. Es wurde unmittelbar nach dem Kriegseintritt der U.S.A. am 14. April 1917 auf Weisung des amerikanischen Präsidenten Woodrow Wilson in Washington D.C. gegründet.

Die folgende Untersuchung dient der publizistischen Deutung und Wertung dieser Organisation, die während der Jahre 1917/18 die öffentliche Meinung in den Vereinigten Staaten maßgeblich beeinflusst und gelenkt hat.

Der eigentlichen Betrachtung sind Ausführungen vorangestellt worden, in denen der Verfasser den Versuch unternimmt, das Phänomen PROPAGANDA kurz zu definieren, um an Hand von wissenschaftlichen Analysen und Deutungen auf die außergewöhnliche Tragweite und Bedeutung der psychologischen Kriegsführung hinzuweisen.

Das Committee on Public Information hat den Begriff PROPAGANDA als Bezeichnung ihrer eigenen publizistischen Bestrebungen stets abgelehnt und auch sprachlich gemieden. Die amerikanische Deutung und Interpretation dieses Begriffes ist dieser Arbeit daher gleichfalls vorangestellt worden.

Das Thema beschränkt sich auf die propagandistischen Bestrebungen amerikanischer Meinungsbildner im Inland, die unter Ausnützung aller modernen Massenführungsmittel jener Jahre die amerikanische Bevölkerung von der Notwendigkeit des Eintrittes in den Krieg überzeugt haben.

Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION erhielt seine maßgeblichen und richtungsweisenden Impulse von Woodrow Wilson, der durch seine gewandten, werbenden Formulierungen die wesentlichen Absichten und Ziele der amerikanischen Kriegsführung glaubhaft durchsetzte. Seine berühmt gewordenen Worte: „The world must be made safe for democracy“ gingen um die ganze Welt.

Wilson war somit der eigentliche Führer der geistigen Kriegsführung Amerikas, der in der Verteidigung der in der Unabhängigkeitserklärung verankerten Ideale Amerikas höchstes Ziel sah. Die Persönlichkeit dieses Mannes, vor allem seine Einwirkung auf die Aufklärungsarbeit des Committee on Public Information, erfordert daher eine besondere Beachtung.

Es spricht für die moralische Grundhaltung der amerikanischen Nation, daß unmittelbar nach Beendigung der Feindseligkeiten zwischen den Zentralmächten und den U.S.A. die Übersteigerungen bedauert und zurückgenommen wurden, die unter zeitweiliger Entstellung der Wahrheit in den propagandistischen Methoden geübt worden waren. Die Diffamierung des Begriffes PROPAGANDA in der angelsächsischen Welt stammt nicht zuletzt aus dem Willen zur Ablehnung all der Formen übertreibender und verfälschender Methodik dieses Kampfes.

Der enge Freund und Berater des amerikanischen Präsidenten Wilson, Colonel Edward M. House, war einer der ersten Politiker Amerikas, der nach dem Kriege öffentlich erklärte:

„Now that the world had become calm and reason once more rules, . . . we wonder how and why we so nearly lost our balances during the trying days of the Great War.“ (1)

Seine tiefe Abneigung gegen die politische Zweckanwendung der Propaganda fand auch ihren Niederschlag und Ausdruck in einem von Colonel Edward House verfaßten Entwurf für einen „Völkerbundspakt“ (Covenant of League of Nations), der unter anderem den Artikel enthielt:

„Jeder Versuch einer Macht oder Nation, offen oder im geheimen, durch Propaganda eine andere zu beeinflussen, soll als unehrenhaft angesehen werden.“ (2)

Die Organisation und Tätigkeit des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION ist oft Gegenstand politischer Polemiken gewesen, ohne der publizistischen Technik und Leistung des Committee gerecht zu werden. Es ist die Aufgabe dieser Arbeit, die publizistischen Methoden und Mittel, die das C.P.I. — wie es kurz genannt wurde — anwandte, auch unter diesem Gesichtspunkt zu untersuchen und darzustellen.

Die Berufung des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION wurde mit folgender Erklärung des amerikanischen Präsidenten Woodrow Wilson vollzogen:

„I hereby create a Committee on Public Information to be composed of the Secretary of State, the Secretary of War, the Secretary of the Navy and a civilian who shall be charged with the executive direction of the Committee.

As civilian chairman of the committee I appoint Mr. George Creel. The Secretary of State, the Secretary of War, and the Secretary of the Navy are authorized each to detail an officer or officers to the work of the Committee.“

April 14, 1917

Woodrow Wilson (3)

I. Begriff und Wesen der Propaganda

Propaganda treiben heißt: unter Ausnützung aller zeitgemäßen publizistischen Mittel eine Anhängerschaft zu gewinnen suchen und sie nachhaltig beeinflussen.

Propaganda ist im Grunde eine Werbetätigkeit, durch die mit psychologisch eingesetzten geistigen Mitteln bestimmte Meinungen und Ideologien fortgepflanzt und verbreitet werden (lat. propagare).

Emil Dovifat unterscheidet zwei Erscheinungsformen dieses publizistischen Phänomens und schreibt dazu:

„Werbung, ganz allgemein, ist planmäßige Beeinflussung eines anderen zu bestimmten Willensäußerungen und Handlungen. Jeder menschliche Zweck kann Inhalt einer Werbung sein. Im öffentlichen Leben tritt sie uns entgegen als Propaganda, dann ist sie planmäßig geordneter Einsatz persönlicher, geistiger und technischer Führungsmittel zur Eroberung der breitesten Öffentlichkeit für ein publizistisches Ziel.

Weiter tritt die Werbung auf als Agitation, dann ist sie eine rücksichtslos kämpfende und überwältigende Form der Propaganda, die einen Gegner in schneller, mit allen Mitteln geführten Aktion überwindet . . .“ (4)

In der allgemeinen Publizistik finden diese Erscheinungsformen folgende grundsätzliche Abgrenzungen:

Propaganda — verbreitende und erobernde Publizistik.

Agitation — angreifende und überwältigende Publizistik. (5)

Das Umwerben der Öffentlichkeit, der Versuch diese Öffentlichkeit in ihren verschiedenen Erscheinungsformen zu beeinflussen und zu führen, ist ein publizistischer Vorgang, der einer planmäßigen Anwendung technischer Mittel (wie Schrift, Druck, Rede, Film, Kundgebungen, Rundfunk, Fernsehen etc.) und vor allem eines organisatorischen Aufbaues bedarf. (6)

Propaganda als Erscheinungsform der verbreitenden und erobernden Publizistik bedeutet nach Herkunft des Begriffes im eigentlichen Sinne

„die Verbreitung geistiger Antriebe, das Aussäen von Gedanken, Ideen, Vorstellungen als Keime in einem langsamen organischen Wachstum, ohne die Methoden fast gewalttätiger Überwältigung, die sie unter totalitären Mächten angenommen hat.“ (7)

In der freiheitlichen Staatsform werden propagandistische Mittel in der allgemeinen politischen Meinungs- und Willensbildung nach diesem Grundsatz angewandt. Sie sind dann das Mittel einer Mehrzahl politischer Meinungen in der öffentlichen Auseinandersetzung, wobei sich die Propaganda in der Regel in den Grenzen der sachlichen Aufklärung hält oder sich auf die bloße Mitteilung von Tatsachen (facts) beschränkt.

In den totalitären Staatsformen ist Propaganda das einheitlich und geschlossen eingesetzte und gelenkte Mittel der politischen (Staats)-führung. Nach sowjetischer Auffassung hat Propaganda die Aufgabe, die Ideen des Marxismus-Leninismus „in das Bewußtsein der Massen zu tragen“ (8), während die Agitation aus den tagesaktuellen Fragen die Richtigkeit des Marxismus-Leninismus zu beweisen und sie so zum Gemeingut des ganzen Volkes zu machen sucht.

Die hier vorgenommene Untersuchung der amerikanischen Propagandamethoden im Ersten Weltkrieg legt den demokratischen Begriff der politischen Meinungsbildung zugrunde. Aber auch hier läuft die publizistische Werbung nicht selten Gefahr, zur Demagogie zu werden, die Tatsachen verzerrt oder unberücksichtigt läßt, um zu wirken (9), oder sie wird zur Agitation, die „durch Wiederholung einfacher und knapper Parolen oder durch symbolische Handlungen Meinung macht.“ (10) Nimmt die Propaganda also taktische Formen an, wird sie aggressiv und diffamierend, spricht man von Agitation. Die Beeinflussungsformen der Öffentlichkeit vollziehen sich nach den methodischen Grundsätzen der geistigen Vereinfachung, der gefühlsmäßigen Steigerung und ständigen Wiederholung.

Diese Arbeit wird unter anderem zu beweisen versuchen, daß das C.P.I. nach der Methodik dieser Grundgesetze der Massenbeeinflussung und -führung vorgegangen ist, denn in den Werbungsformen des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION während des Ersten Weltkrieges finden sich nicht wenige praktische Beispiele, die die Anwendung dieser Grundsatzmethodik eindrucksvoll hervorheben. Die theoretischen Formen sollen daher der eigentlichen Darstellung und Untersuchung der propagandistischen Praktiken in den USA analytisch vorangestellt werden, um später im Text auf diese Erkenntnis an Hand von Beispielen aus der propagandistischen Technik des C.P.I. verweisen zu können:

1. Gesetz der „geistigen Vereinfachung“,

d. h. jede publizistische Aussage muß so formuliert werden, daß sie von jedem verstanden wird. Sie muß eindeutig und einfach sein. Einprägsame

Schlagworte, Parolen und Slogans sind dabei wirkungsvolle Hilfsmittel. Man muß auch den weniger Begabten, den geistig Unaufgeschlossenen mit einbeziehen, wenn eine wahrhaftige Massenwirksamkeit erzielt werden will.

2. Gesetz der „gefühlsmäßigen Erregung“:

Die Allgemeine Publizistik hebt unter diesem Komplex vor allem folgende Elemente der Massenemotion hervor, die im folgenden näher beleuchtet werden sollen. Es sind die Mittel des Hasses und des Mitleids, das sexuelle Element, der moralische Grundwille der Masse, das „massenüberhöhende Geltungsbedürfnis“ (Dovifat) und das „ethische Entlastungsbedürfnis“ (Baschwitz). (11)

Diese Analyse ist für das Verständnis jeder öffentlichen Propagandatätigkeit unerlässlich und wird daher hier besonders hervorgehoben:

Der Haß ist in der demagogischen Massenführung von besonders großer Wirksamkeit. Mit seinen Auswirkungen und Verfeinerungen in Neid, Bosheit und Mißgunst ist er das beliebteste Mittel der Meinungswerbung. Mit Hilfe von Übertreibungen und bewußt verfaßten Verfälschungen richtet er sich entweder auf eine Person, ein Volk oder auch nur auf eine politische Aktion.

Eine weitere wirkungsvolle Werbekraft stellt das Mitleid dar. In Verbindung mit dem Haß tritt es vor allem in der sogenannten Greuelpropaganda hervor. (12) Diffamierung und Verächtlichmachung stehen im Vordergrund der propagandistischen Bestrebungen.

Besonders wirksam ist auch das sexuelle Element, das der Propagandist immer wieder anwendet, wenn es gilt, den politischen Gegner zu diffamieren. (13)

Der moralische Grundwille der Masse ist ein weiteres wesentliches Element. Mit Hilfe von Ideologien und Illusionen läßt sich die Masse leicht verführen. „Sie kann so bis zur begeisterten Selbstaufopferung getrieben werden.“ (14)

Das massenüberhöhende Geltungsbedürfnis „rechnet mit der Eitelkeit der zur Führung Strebenden und deren Glauben an die Führenden. (Führerkult)“ (15) Mit Uniformen, Abzeichen und Orden sowie öffentlichen Auszeichnungen werden die Geltungsbedürftigen belohnt und „strahlen neue Werbung aus.“ (16)

„Psychologisch verfeinert zeigt sich das ethische Entlastungsbedürfnis (Baschwitz), das in zwei Formen zu beobachten ist: 1. Aufkommende

Scham über die Notwendigkeit aufgezwungener Ideen, Vorgänge, Handlungen usw. anzuerkennen, führt wegen des verletzten Selbstgefühls zur teilweise selbst zugesicherten Anerkennung des zwangsweise Aufgedrängten. 2. Gewissenskonflikte wegen moralisch verwerflicher Aktionen gegen andere steigern die Glaubensbereitschaft für diffamierende Behauptungen, die den Verfolgten unterstellt werden, um so die Stimmung des Gewissens bei den Zweifelnden zu beruhigen. (sehr wirksam, um in allen Aktionen des Massen- und Rassenwahns, Hexen- und Judenverfolgungen usw. eine gewisse Zustimmung der Massen zu erreichen)“ (17)

3. Gesetz der ständigen (hämmernden) Wiederholung

Über diese Methodik schreibt Emil Dovifat unter anderem:

„Die Vergeßlichkeit und die Ablenkung der Massen durch die Vielfalt der geistigen und politischen Werbeprägungen fordert deren ständige und in möglichst immer neuen Formen gegebene Wiederholung. Einmal eingeprägte vereinfachte Typen (vergl. Gesetz der geistigen Vereinfachung) sind nach langem Einhämmern dann allerdings kaum mehr zu beseitigen und geben feste Vorstellungen (sogenannte Stereotypen). Übersteigerte Anwendung der Mittel und Grundsätze der Massenführung ergeben — zumal in wirtschaftlich bedrängten und seelisch zerrissenen Zeiten — die pathologische Erscheinung des Massenwahns, eine der furchtbarsten Geiseln der Menschheit. Auch bei an sich charakterlich anständigen Personen erlischt plötzlich jede moralische oder menschliche Hemmung gegenüber dem diffamierten Objekt. Wahnerscheinungen sind geistig einseitige ohne jede Verstandeskontrolle höchst wirksame Auffassungen und Vorstellungen.“ (18)

Die Unfähigkeit der breiten Masse, politische Zusammenhänge zu erkennen oder zu verstehen, wird von der Massenwerbung oft bewußt ausgenutzt und ist ein willkommenes Hilfsmittel der Propaganda. Sie ermöglichen es dem Propagandisten Teilwahrheiten und sogar Unwahrheiten zu „verkaufen“. Sie erleichtern ihm seine Anstrengungen, Meinungen und Fakten stimmungsgerecht und glaubhaft zu machen.

Zunächst ist jede Propaganda auf den Einzelnen gerichtet, sie spricht das Individuum an. In ihren Formen und in der Wahl ihrer Inhalte geht sie jedoch schon auf eine allgemeine Wirkung aus. In der zweiten Phase stützt sie sich bereits auf eine psychologisch gleichgesinnte Gruppe, schließlich auf eine Masse, auf ein ganzes Volk — und schafft so die Fiktion

„der öffentlichen Meinung“. Es ist ein Vorgang, in dem eine bestimmte Idee oder Weltanschauung psychologisch oktroyiert wird. Man könnte diese Entwicklung auch als eine Art Erziehungsprozeß bezeichnen, in dessen Verlauf er ein Zwangsprozeß wird und so intensiv beeinflußt, daß es kein Ausweichen mehr geben kann.

Die Propaganda lehrt also, was gedacht oder gemeint werden soll — sie oktroyiert eine Doktrin und macht sie zur Überzeugung.

Es ist folglich das Bestreben eines Propagandisten, eine „öffentliche Meinung“ zu schaffen und eine Anhängerschaft um sich zu gruppieren, die ihm bedingungslos folgt. (19) Es ist sein Ziel, ein „höchstmögliches Maß gemeinsamen Wollens herbeizuführen“. (20)

Die technische Vervollkommenung der Massenführungsmittel, ihrer Methodik und Anwendung, haben der modernen Propaganda eine Wirkungskraft und Verbreitungsmöglichkeit gegeben, die von hoher politischer Bedeutung sind. Es kann wohl kaum bestritten werden, daß propagandistische Anstrengungen und Aktionen sowohl ideologische als auch politische und militärische Auseinandersetzungen mitentschieden haben. Diese Tatsache trifft in hervorragendem Maße auf die USA im Ersten Weltkrieg zu, denn auch der amerikanische Kriegsminister der Wilson-Administration Newton D. Baker (21) verwies während einer Siegesfeier am 29. November 1918 auf die bedeutungsvolle Rolle, die die geistige Kriegsführung in den Jahren 1917/18 in Amerika gespielt hat, als er unter anderem hervorhob:

„I am obliged to believe, that the sword is mightier than the pen.

But this war was not to be won by the sword alone. It was to be won by the pen as well as by the sword.“ (22)

II. Propaganda — in amerikanischer Sicht

Als das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION gegründet wurde, umging die amerikanische Regierung bewußt die Bezeichnung PROPAGANDA, weil dieser Begriff seit dem Kriegsausbruch in Europa immer mehr mit Lüge und Diffamierung gleichgesetzt wurde. (23) Das C.P.I. ging offiziell von der Bestrebung aus, die wahre Information und sachliche Mitteilung zur Basis ihrer psychologischen Kriegsführung zu machen. Tatsächlich bestand in Amerika ein strenger Befehl, daß der Inhalt der Flugblätter z. B. stets genau mit der Wahrheit übereinzustimmen habe. (24) Es wird auch Aufgabe dieser Arbeit sein, zu untersuchen, inwieweit sich diese Einstellung verwirklichen ließ.

Über die eigentliche Zielsetzung des C.P.I. und über die bewußte Umgehung des Begriffes Propaganda äußerte sich der Vorsitzende des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION nach dem Kriege in seinem „Report“ an den amerikanischen Präsidenten Wilson (25) wie folgt:

„We did not call it Propaganda, for that word . . . had become to be associated with deceit and corruption. Our effort was education and informative throughout, for we had such confidence in our case as to tell no other argument was needed than the simple straightforward of facts.“ (26)

Bezeichnend für die offizielle amerikanische Interpretation des Begriffes Propaganda ist auch die Auffassung von Oscar Wetherhold Riegel (27), der die Anwendung der Propaganda vornehmlich als ein erzieherisches, aufklärendes Mittel verstanden sehen will:

„Propaganda generally passes unter the name of education. The organizations which disseminated it are often known as philanthropic or educational institutions, or societies devoted to the furtherance of international understanding and good will. In order to reach the large publics for which it is intended, it is desirable that national propaganda appears under auspices which do not arouse antagonism or suspicion.“ (28)

In seinem Buch „Propaganda in War Crisis“ nennt Daniel Lerner (29) ein weiteres Synonym für Propaganda, das sich bis heute in dieser sprachlichen Umschreibung des verpönten Wortes erhalten hat:

„Psychological warfare is the phrase current in American usage for

propaganda designed to achieve national policy goals in the world political arena.“ (30)

Mit publizistischem Geschick war es dem C.P.I. also gelungen, den Makel der Unwahrheit und der bewußten Verdrehung von Tatsachen, der dem Begriff Propaganda anhaftete, zumindest sprachlich zu vermeiden und somit jeden Zweifel an der eigenen Notwendigkeit einer offiziellen amerikanischen Aufklärungsarbeit zu zerstreuen.

Zweifellos ging man auch von der aufrichtigen Absicht aus, die wahre, unverfälschte Information (31) zur Grundlage all ihrer propagandistischen Bestrebungen zu machen. Es ist jedoch eine oft festgestellte Tatsache, daß in der feindseligen Propaganda die Wahrheit das erste Kriegsoffer ist, wie sich auch später herausstellte. (32) Diese Erkenntnis ist ein wesentlicher Faktor in der Zweckanwendung der Propaganda, denn in der rücksichtslosen Kriegspropaganda ist die Wahrheit nur insofern von Wert, als sie wirksam ist.

Robert Edward Summers verteidigt die ursprüngliche Absicht, bei allen propagandistischen Aktionen ausschließlich von der reinen Wahrheit auszugehen, in seinem Buch „American Weapons of Psychological Warfare“ (33) mit folgenden Worten:

„Truth is the only commodity we can offer in this field, since in our free democratic system duplicity of the type engaged in by our opponents would be quickly exposed . . . A people has to realize the importance of information — if you will propaganda — as an instrument in the modern world.“ (34)

Arthur P. Ponsonby (35) dagegen hebt die publizistische Anwendung der Lüge in der Propaganda hervor und schreibt:

Die Lüge ist in der Kriegsführung eine anerkannte und äußerst brauchbare Waffe; jedes Land wendet sie mit voller Überlegung an, um sein eigenes Volk zu täuschen, Neutrale anzuziehen und den Feind irrezuführen . . . Die Lüge gedeiht und blüht nur durch die Leichtgläubigkeit der Menschen . . .“ (36)

Über das Verhältnis der Wahrheit zur Propaganda äußert sich Harold D. Lasswell (37) zu diesem Komplex wie folgt:

„The truth about the relation of truth to propaganda seems to be that it is never to use material which is likely to be contradicted by certain unconcealed events before the political objective of propaganda is attained. It is foolish to promise victory on a definite date in the imminent future, because the prediction may be falsified by the event and lead to a certain lackwash of disencouragement and suspicion.“ (38)

Die Propagandisten Amerikas standen vor keiner leichten Aufgabe, als die politische Situation den Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg erforderlich machte. Es galt zunächst, den Argwohn und das Mißtrauen der Masse zu überwinden und mit Hilfe von überzeugenden Argumenten die folgenreiche politische Entscheidung der amerikanischen Regierung verständlich zu machen. Der Kriegseintritt der Vereinigten Staaten mußte gerechtfertigt und legitimiert werden. Es mußte eine überzeugende Formel gefunden werden, die von niemanden angezweifelt oder angegriffen werden konnte, ohne sich nicht dem Verdacht eines Verräters an den hohen Idealen eines Rechtsstaates auszusetzen.

Um die Eigenart und die offizielle Handhabung und Führung der amerikanischen Propaganda im Ersten Weltkrieg zu verstehen, muß vor allem hervorgehoben werden, daß die amerikanische Nation nicht unmittelbar angegriffen worden war, also im Grunde zugkräftige, schnell überzeugende Gründe für den Kriegseintritt der USA fehlten. Um so schwieriger war es, eine spontane und nachhaltige vaterländische Begeisterung unter dem amerikanischen Volke zu entfachen.

Im Gegensatz zur dieser Situation war es im Zweiten Weltkrieg nach dem japanischen Überfall auf Pearl Harbor nicht schwierig, das amerikanische Volk geschlossen in den Krieg zu führen. Der hinterhältige „Pearl Harbor Attack“ (39) hatte die Gemüter in ganz Amerika derart erregt, daß sich schon wenige Minuten nach Bekanntwerden des japanischen Überraschungsangriffes auf die amerikanische Flotte, Schlangen von Kriegsfreiwilligen vor den Wehrerfassungsbüros in allen Städten der USA bildeten. (40)

Im Jahre 1917 mußte hier jedoch eine völlig andere Ausgangsbasis für eine geschickte Überzeugungstaktik gefunden werden. Die im Zweiten Weltkrieg durch den Pearl Harbor Angriff hervorgerufene natürliche, gefühlsmäßige Erregung mußte in dem Amerika von 1917 durch die propagandistische Einwirkung des C.P.I. erst künstlich erzeugt werden. (41) Woodrow Wilson fand den ersten großen Leitspruch in jener Zeit, indem er in seiner Kriegsbotschaft (42) an das Sendungsbewußtsein des großen amerikanischen Volkes mit den Worten appellierte:

„The world must be made safe for democracy. (43) Its peace must be planted upon the tested foundations of political liberty. We have no selfish ends to serve. We desire no conquests, no dominion. We seek no indemnities for ourselves, no material compensation for the sacrifices we shall freely make. We are but one of the champions of the rights of mankind.“ (44)

So legte der amerikanische Präsident selbst den Grundstein für den Kampf um die öffentliche Meinung Amerikas, indem er die Amerikaner auffor-

derte, für die Verteidigung ihrer in der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung verankerten hohen menschlichen Ideale („the principles of freedom, right and justice, which are the ideals of America . . .“) (45) die größten Opfer zu bringen.

In diesem Sinne verfaßte auch Stuart P. Sherman (46) seine Kampfschrift „American and Allied Ideals“, in der er unter anderem ausführte, daß die amerikanische Nation nicht in den Krieg eingetreten sei, um für französisches, englisches oder amerikanisches Recht oder für die Ehre ausschließlich dieser drei Staaten zu streiten, sondern für „international law, international truth, international justice and international honor“. (47)

Die amerikanische Nation war also aufgerufen, diese Ideale mit all ihrer Kraft und Opferbereitschaft zu verteidigen. Kein Amerikaner sollte sich diesem Kampf entziehen. In der oben erwähnten Broschüre von Stuart P. Sherman (48) faßt der Autor die Grundzüge dieser Propagandamethode im wesentlichen zusammen und gibt einen klaren Einblick in die Technik und Wesenart der damaligen Mobilisierung der öffentlichen Meinung in den USA. Er zeigt vor allem das Bemühen auf, das weit verbreitete Mißtrauen, den Argwohn gegen die psychologischen Beeinflussungsversuche zu zerstreuen, indem er sich vornehmlich an die intellektuelle Schicht des amerikanischen Volkes wendet. Seine Ausführungen sind überdies ein wesentlicher Beitrag zur Klärung des Begriffes PROPAGANDA in amerikanischer Sicht:

„ . . . propagandism means zealous campaigning to make ideals and principles take hold upon characters and prevail in conduct . . . Most educated Americans of this generation have been bred and trained to look with suspicion upon the propagandist. Most of us have been indoctrinated with the ideal which is said to guide the investigator in the fields of science, namely to follow truth, patiently, dispassionately, wherever it leads, without reference to its practical consequences. Accordingly, most of us have adopted the attitude of neutral enquirers and expositores. We seek to create the impression that we have no axe to grind. We have accustomed ourselves to studying and presenting our facts with true impartiality, all that there are on one side and all that there are on the other, concealing our point of view, abstaining from advocacy, withholding our conclusions, leaving the verdict to a jury which our own apparent indifference has frequently rendered genuinely indifferent . . .“ (49)

Bezugnehmend auf den Einfall deutscher Truppen in Belgien und den angeblichen Greueltaten deutscher Soldaten (50) fordert Sherman von je-

dem Amerikaner, daß er angesichts dieses Verstoßes gegen die Menschlichkeit nicht abseits stehen dürfe:

„The inheritor of American ideals who is not willing to throw the weight of his character and passion against an usurpation like this, is something less than an American. I think he is a kind of tendious old ghost who should be put into petticoats and set to knitting mufflers for the governors of Belgium.“ (51)

Er umschmeichelt das amerikanische Volk mit der Behauptung, es sei berufen, die hohen Ideale der Menschheit zu verteidigen und zu erhalten. Bewußt fordert es den Haß auf den Feind, der ein wehrloses Land überfallen hat und appelliert zugleich an das Mitleid der zu Überzeugenden. (52) Stuart P. Sherman ist einer der wenigen Propagandisten des C.P.I., der sich nicht scheut, seine Tätigkeit offenherzig als PROPAGANDA zu bezeichnen, wobei er es jedoch nicht versäumt, den rein edukativen, informativen und instruktiven Charakter der „amerikanischen Propaganda“ hervorzuheben. Vor allem aber versucht Sherman, die Notwendigkeit und die gute Absicht der amerikanischen Propaganda zu untermauern und zu rechtfertigen:

Propaganda for America . . . is not urged to the disadvantage of any nation whatsoever, provided only that it will accept for its conduct outside its borders the fundamental principles of civilization. Our propaganda is not for seperatism and exclusion. It is rather our profound conviction that there is no room left in the world for babarians, for heathen tribes without the law. Humanity is not safe while any nation professes inhumanity. We are not fighting to put the Germans out but to get them in.“ (53)

Sherman schließt seinen „appeal to those who are neither hot nor cold“ (54) mit folgenden eindrucksvollen Worten:

„We are not sending our young men out to fight for a state which acknowledges no duty but the extension of its own merciless power. We are sending them out to fight for a state which finds its highest duty in the defense and extension of justice and mercy . . . We Americans have drawn the sword to defend what Cicero called the country of all intelligent beings.“ (55)

Zusammenfassend läßt sich über die Auffassung, die Aufgabe und das Ziel der amerikanischen Propaganda in den Jahren 1917/18 sagen: Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION strebte die Verbreitung des Gedankens eines Volkskrieges an, d. h. nicht die amerikanische Regierung führt einen Krieg, sondern die ganze Nation ist beteiligt und hat geschlossen ihre Pflicht zu erfüllen.

Zunächst galt es, einen nahezu fanatischen Glauben an die Gerechtigkeit der eigenen Sache zu schaffen. Der amerikanische Volkskörper sollte eine entschlossene Masse von Gemeinschaftsgeist, Hingabe, Mut und Opferbereitschaft sein. Durch den rücksichtslosen Einsatz einer gewaltigen, kein Gebiet außer Acht lassenden Apparatur (56), war ein Kampfgeist („war will“) und der Siegeswille („will-to win“) zu schaffen, der schließlich auch während des Ersten Weltkrieges in der amerikanischen Volksmasse erzielt wurde. (57)

III. Die „British propaganda machine“ in den USA vor dem Eintritt Amerikas in den Ersten Weltkrieg

Um die Mobilisierung der öffentlichen Meinung in den Vereinigten Staaten während des Ersten Weltkrieges in ihrer ganzen Tragweite zu verstehen, ist es unerlässlich, zunächst ein einleitendes Bild über die Bestrebungen der britischen Propaganda jener Jahre zu zeichnen, die amerikanische Öffentlichkeit von der Notwendigkeit eines Kriegseintrittes der USA zu überzeugen.

Unmittelbar nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges schickte der britische Geheimdienst (secret service) einen Mann nach Amerika, der dahin wirken sollte, daß die USA ihre Neutralität aufgaben und sich den Alliierten anschlossen: Sir Gilbert Parker. (58)

Über die Ziele und Ausdehnung seiner propagandistischen Tätigkeit in den Vereinigten Staaten schreibt Parker folgendes:

„Practically since the day war broke out between England and the Central Powers I became responsible for American publicity. I need hardly say that the scope of my department was very extensive and its activities widely ranged. Among the activities was a weekly report to the British Cabinet on the state of American opinion, and constant touch with the permanent correspondents of American newspapers in England . . . Among other things, we supplied three hundred and sixty newspapers in the small states of the USA with an English newspaper, which gives a weekly review and comment of the affairs of the war. We established connection with the man in the street through cinema pictures of the Army and the Navy, as well as through interviews, articles, pamphlets ect. and by letters in reply to individual American criticism which were printed in the chief newspaper of the state in which they lived, and were copied in newspapers of other neighbouring states. We advertised, and stimulated many people to write articles, we utilized the services and assistance of confidential friends, we had reports from important American constantly, and established association, by personel correspondents, with influential and eminent people of every profession in the United States of America . . . always preaching the doctrine of entrance into the war.“ (59)

WAKE UP, AMERICA!



CIVILIZATION CALLS EVERY MAN WOMAN AND CHILD!

MAYORS COMMITTEE TO EAST ASIAN

Sir Gilbert Parker gab nach dem Kriege also unumwunden zu, für die organisierte Mobilisierung der öffentlichen Meinung in den USA durch England verantwortlich gewesen zu sein. Er wandte sich jedoch entschieden gegen die Behauptung, es wäre jemals ein Druck seitens der englischen Regierung auf die amerikanische Nation ausgeübt worden. (60) Im Gegensatz zu Parker behauptete ein anderer britischer Propagandist in den USA jener Jahre, Colonel G. Twaites (61), mit großer Entschiedenheit: „There was no British propaganda in the United States prior to the entry of America into the War.“ (62)

Es soll nicht Aufgabe dieser Untersuchung sein, den Einfluß, den die britische Propaganda auf die USA ausübte, zu erforschen. Es ist eine erwiesene, historische Tatsache, daß sich England um den Kriegseintritt Amerikas bemüht hat und daß die britische Regierung dies vor allem mit propagandistischen Mitteln unterstützt hat. (63)

Im folgenden soll jedoch lediglich an Hand von britischen und amerikanischen Belegen kurz aufgezeigt werden, wie die britische Propaganda vorging und wie amerikanische Politiker und Historiker später darüber urteilten.

Es begann damit, daß England zunächst das Nachrichtensystem zwischen England und den USA fast vollständig unter britische Kontrolle stellte. Die Berichte und Meldungen amerikanischer Korrespondenten fielen zum großen Teil der britischen Zensur zum Opfer, bevor sie über den Atlantik gekabelt werden konnten. (64) Alle Fäden liefen in dem oft zitierten und kritisierten Büro „DEFENSE OF THE REALM ACT“ — genannt DORA — zusammen. (65)

Clinton H. Grattan schreibt über die Nachrichtenkontrolle durch „DORA“ während der ersten Kriegsjahre:

„Control of the cables is now recognized to be the most important cause for the astounding success the British had in manipulating the American mind, quite apart from the favourable disposition of the American people.“ (66)

Auch der britische Schriftsteller und Philosoph Bertrand Russell verweist auf die große Bedeutung der Nachrichtenkontrolle durch britische Behörden und verweist auf die propagandistische Wirkung in den USA:

„Allied propaganda, through British control of the cables, secured wider publicity than that of Germany, and achieved a notable success in winning the sympathy and ultimately the cooperation of the United States of America.“ (67)

Um die Methode und die Auswirkungen zu verdeutlichen, die die britische Zensur anwandte und erwirkte, sei im folgenden ein Telegramm zitiert,

das die Nachrichtenagentur „ASSOCIATED PRESS“ im Jahre 1915 an ihren Korrespondenten G. H. Schreiner sandte, um ihm mitzuteilen, daß die Mehrzahl seiner letzten Berichte der britischen Nachrichtenzensur zum Opfer gefallen sei:

„It is now apparent that a very large part of your work is going to waste so far as the cable is concerned. For example your telegram No. 134 was all killed, 135 was nearly killed, 136 all killed, 138 came through in full. No. 139 and No. 140 were all killed, 142, 143, 144, 145 and 147 came through in full. 148 and 152 were all killed.“ (68)

Es war den amerikanischen Korrespondenten nicht möglich, die geschickte Verzweigung der britischen Korrespondenz-Zensur zu durchbrechen. Einige von ihnen stellten sich schließlich in den Dienst der Engländer und ertreten wegen ihrer Unloyalität Spott und Verachtung. Sie schrieben und berichteten für britische und amerikanische Zeitungen zugleich und beugten sich somit der britischen Propaganda. (69)

Das bekannteste Beispiel ist der Fall des Korrespondenten Frederic William While, der als amerikanischer Staatsbürger sowohl bei der New York Times als auch bei dem Northcliff-Blatt London Daily Mail, das wegen seiner Deutschfeindlichkeit berüchtigt war, arbeitete. (70) Über die Person des Journalisten While und über seine anti-deutsche Einstellung schreibt Clinton H. Grattan unter anderem:

„Mr. While's anti-Germanism was notorious and his presence in Germany was a source of trial to the German officials long before the war broke out.“ (71)

Wie sehr die New York Times den Tendenzen der Northcliff-Presse folgte, zeigt auch ein Leitartikelauszug, der in dieser Zeitung bereits am 4. August 1914 erschien:

„The Kaiser plunged Europe into the most devastating conflict known to human history, and every civilized country reels under the shock. And about what? Ostensibly because Russia had answered Austria's wanton war against Servia by mobilizing troops on the frontier in order to protect her own interests. In reality because to invite a general European conflict in order to stay the advancement of political reforms.“ (72)

Auch Elmer Davis verweist auf die engen Verbindungen der „New York Times“ zur britischen Propaganda und auf weite Teile der amerikanischen Presse vor und in den Kriegsjahren und schreibt in seiner Betrachtung über das New Yorker Blatt:

„ . . . at the outbreak of the war the ‚New York Times‘ was getting

its news from the 'London Daily Chronicle' and from its correspondents." (73)

In seinem Buch „Why We Fought“ unterstreicht Clinton H. Grattan diese Auffassung Davis' und verweist auf die gesamte amerikanische Presse:

„The correspondents were hamstrung by the censorship. The British service was rendered untrustworthy by the initial prejudice of the men who wrote it and the censorship. The news the New York Times got, therefore was made thoroughly fit to print long before it reached New York. And the New York Times is only a typical example of the entire American press.“ (74)

Die britische Propaganda in den Vereinigten Staaten von Amerika wurde im zweiten Kriegsjahr von dem Engländer Sir William Wiseman (75) geleitet. Mit noch größerer Intensität koordinierte er die Kräfte, die die amerikanische Öffentlichkeit in noch stärkerem Maße die Interessen England nahebringen sollten und sie davon überzeugen mußten, daß ein Kriegseintritt der USA unabwendbar sei. (76) Unter der Leitung von Sir William ging die britische Propaganda nach folgendem Plan vor, der sich nach kurzer Zeit bewähren sollte. Wisemann ging von den Thesen aus:

1. Das deutsche Reich trägt die Alleinschuld am Ausbruch des Krieges.
2. Seit 1870 hat Deutschland bewußt die Truppen zu Lande und auf dem Wasser verstärkt, um einen Krieg vorzubereiten.
3. Deutschland ist die militärische Macht Europas und die aktive und bewußte Quelle des nächsten Krieges, der die deutsche Weltherrschaft erzielen soll. (77)

Vor allem aber verbreitete die britische Propaganda in den USA die Behauptung, auch Amerika wäre direkt bedroht. Nach der Unterwerfung Frankreichs, Englands und Rußlands plane das deutsche Reich eine Eroberung der Vereinigten Staaten von Amerika. (78) Diese Behauptungen britischer Propagandisten wurden geschickt erhärtet und glaubhafter gemacht durch die planmäßige Verbreitung von Greuelgeschichten über das Verhalten deutscher Soldaten an der Front, die den bewußten Zweck hatten, die Deutschen der Unmenschlichkeit zu bezichtigen, sie als Barbaren verächtlich zu machen. (79)

Es wäre unwahr, zu behaupten, daß die britische Beeinflussung der öffentlichen Meinung in den USA kriegsentscheidend war, d.h. daß es ausschließlich der englischen Propaganda zu verdanken ist, daß Amerika schließlich in den großen europäischen Krieg eintrat. Dieser Entschluß war politisch. Im Hinblick auf die breite Öffentlichkeit jedoch, spielte die Tätigkeit der britischen Propaganda eine sehr bedeutsame Rolle. Und das ist eine we-

sentliche Voraussetzung für das Verständnis und die Reaktion der amerikanischen Bevölkerung nach dem Kriegseintritt der USA.

In den ersten Monaten des Jahres 1917 konnte die britische Propagandaorganisation in den USA bereits nach London melden, daß die Kriegsbegeisterung unter den Amerikanern zunähme. Der unmittelbar danach verkündete Kriegseintritt der USA am 6. April 1917 gab ihr Recht. (80) Erst nach den Kriegswirren wurden auch in den USA Stimmen laut, die sich gegen die Tätigkeit britischer Propagandisten, aber auch gegen die amerikanische Presse wandten, die alles getan hätte „um die amerikanische Bevölkerung zu verbittern und sie mit britischen Propagandamethoden zu vergiften“. (81)

Der wegen seiner Deutschfreundlichkeit in den USA oft krititierte Sylvester G. Viereck formulierte seine Verärgerung über die britische Propaganda jener Jahre mit den Worten:

„Most of us swallowed unsuspectively the propaganda that was spoon-fed to us from Europe. The press groaned under propaganda matter. Newspapers and periodicals were cajoled. Correspondents were flattered or tricked into compliance. Never had a so vaste machinery been employed to manipulate public opinion, perhaps for the reason that never before public opinion was so important.“ (82)

Die Bemühungen der britischen Propagandisten waren in der Tat nicht vergebens gewesen. Es war ihnen gelungen, eine ententefreundliche Stimmung unter den Amerikanern zu entfachen, die sich später bewähren sollte. (83)

IV. Die amerikanische Vorkriegspropaganda

Nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges in Europa hatte sich Woodrow Wilson unmißverständlich zur strikten Neutralität bekannt und entschieden alle Argumente derjenigen zurückgewiesen, die die Vereinigten Staaten von Amerika in den Krieg verwickelt sehen wollten. In seiner bekannten „Neutrality Message“ bat er seine Landsleute im „wahren Geiste der Neutralität“ zu handeln und zu wirken:

„The effect of the war upon the United States will depend upon what American citizens say and do. Every man who really loves America will act and speak in the true spirit of neutrality, which is the spirit of impartiality and fairness and friendliness to all concerned. The spirit of the nation in that matter will be determined largely by what individuals and societies and thoses who gathered in public meetings do and say, upon what newspapers and magazines contain, upon what ministers utter in their pulpits and men proclaim as their opinion on the street.“ (84)

Diese Botschaft Woodrow Wilsons wandte sich vor allem gegen eine Organisation, die sich „NATIONAL SECURITY LEAGUE“ nannte und mit allen Mitteln den Eintritt der USA in den europäischen Krieg forderte. (85) Unter dem Schlagwort „Preparedness Propaganda“ forderten sie eine rücksichtslose Aufrüstung der amerikanischen Streitkräfte. (86) Sie unterstützten damit auch hohe Militärs der US-Armee, die schon vor Ausbruch des Krieges in Europa für eine bessere und stärkere Ausbildung der Armee und der Marine gekämpft hatten. So waren es auch vornehmlich Militärs, die der NATIONAL SECURITY LEAGUE angehörten und durch diese Organisation ihre kriegstreibenden Forderungen unter der amerikanischen Bevölkerung verbreiteten. (87)

Die NATIONAL SECURITY LEAGUE wurde am 1. Dezember 1914 von Salomon Stanwood Menken (88) in New York gegründet. Sie verfolgte einen streng anti-deutschen Kurs und stand somit im krassen Gegensatz zu der von Woodrow Wilson verkündigten Neutralitätspolitik. (89)

Die Gründungsansprache dieser Organisation hielt ein Major der US-Armee, George Haven Putman, der in einer leidenschaftlichen Rede behauptete, Deutschland plane nach der Niederwerfung Englands eine Invasion in Amerika. (90) Bemerkenswert ist aber vor allem die Tatsache,

daß Major Putman schon damals — im Jahre 1914 — das phantastische Bild eines Langstreckengeschosses entwarf, das nach seinen Informationen die Deutschen entwickelt hätten und das „New York den Boden gleichmachen würde“. (91)

Die Propagandamethoden dieser „LEAGUE“ können hier nicht im Einzelnen analysiert werden, weil dies zu weit führen würde. Ihr Bestehen vor der offiziellen Gründung des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION muß jedoch hervorgehoben werden, um nicht den Eindruck entstehen zu lassen, lediglich England hätte in den USA vor dem Jahre 1917 für den Kriegseintritt der USA geworben.

Über die NATIONAL SECURITY LEAGUE schreibt Clinton H. Grattan: „The League flooded the country with inflammatory pamphlets. Its representatives were largely instrumental in convincing the more timid souls among the American people that Germany, if she won, would certainly America pay for not having helped her in the war. The day after the Allies capitulated, New York would be wrecked by long-distance siege guns. Furthermore, they did as much as any group to confuse the unthinking public about peace advocates.“ (92)

Bereits im Jahre 1915 konnte die National Security League den ersten Erfolg für sich buchen. Die amerikanische Heimwehr (national guard) wurde auf eine Stärke von 424 800 Mann gebracht. Die „Preparedness Propaganda“ dieser Organisation hatte sich bewährt. Der Einfluß der NATIONAL SECURITY LEAGUE auf die öffentliche Meinung wuchs immer mehr und schließlich schloß sich sogar der amerikanische Präsident Wilson der Forderung an, die Truppen zu verstärken, weil im Lande die Empörung über die „Kriegspraktiken der Zentralmächte“ (93) immer größer wurde:

„The preparedness movement had achieved a notable success and the country moved toward war.“ (94)

Vor allem herrschte in Amerika Empörung über die Übergriffe deutscher U-Boote, die die Neutralität nach Meinung der amerikanischen Regierung durch mehrere militärische Aktionen verletzt hätten. Die Versenkung der „LUSITANIA“ im Mai 1915 war der Beginn einer großen Propaganda-Kampagne gegen Deutschland, die sehr bald zur Aufgabe der amerikanischen Neutralität führen sollte. (95) Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION fand später, im Juni 1917, folgende Erklärung für die Aufgabe der Neutralität:

„Public opinion was deeply stirred by the German invasion of Belgium and by reports of atrocities here . . . The Nation shared with the President the belief that by maintaining a strict neutrality we

could serve Europe at the end as impartial mediators . . . whereas the Imperial German Government has committed acts of war against the Government and the people of the United States of America . . . Neutrality was a thing of the past.“ (96)

Mit den „acts of war“ waren die deutsch-amerikanischen Auseinandersetzungen in der U-Boot-Kriegsführung gemeint, die mit der Versenkung des britischen Passagierdampfers LUSITANIA ihren Anfang nahmen. Bei der Versenkung dieses Passagierdampfers waren auch einhundertvierzehn Amerikaner ums Leben gekommen, die die Warnung der Deutschen Botschaft in Washington D.C. nicht Ernst genommen hatten, die einen Tag vor dem Auslaufen des Schiffes die amerikanischen Passagiere durch eine Anzeige in allen großen New Yorker Zeitungen darauf hingewiesen hatte, daß die LUSITANIA Kriegszonen kreuzen würde und so die Gefahr einer Torpedierung durch deutsche U-Boote gegeben sei. (97) Die Anzeige hatte folgenden Wortlaut:

„Notice! Travellers intending to embark on the Atlantic voyage are reminded that a state of war exists between Germany and her allies and Great Britain and her allies; that the zone of war includes the waters adjacent to the British Isles; that, in accordance with formal notice given by the Imperial German Government, vessels flying the flag of Great Britain or of any of her allies, are liable to destruction in those waters and that travellers sailing in the war zone on ships of Great Britain or her allies do so at their own risk. — Imperial German Embassy — Washington D.C. April 22, 1915“ (98)

Die LUSITANIA wurde am 7. Mai 1915 von einem deutschen U-Boot versenkt. Sie hatte 1951 Menschen an Bord, von denen 1198 ums Leben kamen.

Die amerikanische Propaganda hatte mit dem „LUSITANIA-Konflikt“ ihre bedeutungsvolle Ausgangsbasis erhalten, die der Anfang eines entscheidenden propagandistischen Feldzuges war. Deutschland „hatte die amerikanische Neutralität gebrochen“. Amerikaner waren zum ersten Male durch Kriegseinwirkung ums Leben gekommen. Die Zahl derer, die Vergeltung für den „rücksichtslosen U-Bootkrieg“ forderten, wuchs ständig.

Es soll hier nicht untersucht werden, inwieweit die amerikanische oder die deutsche Regierung im Recht oder im Unrecht waren. Es ist jedoch unerläßlich, kurz zu skizzieren, welche Auseinandersetzungen zwischen Amerika und Deutschland der damaligen Vorkriegspropaganda zugrunde lagen. Es waren vor allem folgende Zwischenfälle zur See, die die Gemüter Amerikas in den Jahren 1915 bis 1917 besonders erhitzen:

Am 4. Februar 1915 gibt die deutsche Regierung die Kriegszonen bekannt, in deren Zonen jedes feindliche Schiff ohne Warnung versenkt werden kann.

Am 10. Februar erklärt der US-Präsident Wilson, die deutsche Regierung habe die volle Verantwortung zu tragen, falls amerikanische Rechte verletzt würden.

Am 4. Mai erscheint die oben zitierte Anzeige der Deutschen Botschaft in Washington D.C. (99), in der die Passagiere der LUSITANIA gewarnt werden.

Am 7. Mai wird die LUSITANIA versenkt. Einhundertvierzehn Amerikaner kommen ums Leben.

Am 13. Mai protestiert Wilson in einer Note an die deutsche Botschaft, die der Regierung in Berlin weitergeleitet wird.

Am 28. Mai antwortet die deutsche Regierung und verweist auf die veröffentlichte Warnung in den New Yorker Morgenblätter vor dem Auslaufen der LUSITANIA. Bis August herrscht ein reger Notenwechsel zwischen Deutschland und Amerika, die alle den „Lusitania-Konflikt“ zum Inhalt haben.

Am 19. August 1915 kommt es zu einem weiteren Zwischenfall auf See. Deutsche U-Boote versenken die ARABIC. Drei Amerikaner werden getötet.

Der deutsche Botschafter in Washington D.C. Graf von Bernstorff gibt nach diesem Vorfall der amerikanischen Regierung das mündliche Versprechen, daß in Zukunft keine Passagierdampfer mehr ohne Vorwarnung versenkt würden. Für die Opfer der LUSITANIA bietet die deutsche Regierung eine Wiedergutmachungszahlung an. Im Februar 1916 weist die amerikanische Regierung dieses Angebot als „assuming liability“ (heuchlerische Verbindlichkeit) zurück.

Am 24. März 1916 meldet die US-Admiralität die Versenkung der SUSSEX mit Amerikanern an Bord durch deutsche U-Boote. Am 18. April droht Wilson mit dem Abbruch der diplomatischen Beziehungen zu Deutschland, falls sich die Zwischenfälle auf See häufen würden.

Am 4. Mai 1916 wiederholt die deutsche Regierung das Versprechen, nicht ohne Vorwarnung zu torpedieren.

Am 8. Oktober 1916 versenken deutsche U-Boote unweit der amerikanischen Küste das britische Schiff „STEPHANO“. Wieder befinden sich mehrere amerikanische Passagiere an Bord des Dampfers. Am 28. Oktober 1916 sinkt die MARINA nach einem Torpedoan-

griff deutscher U-Boote. Acht Amerikaner finden den Tod. Am 14. Dezember 1916 sinkt die RUSSIAN; siebzehn Amerikaner ertrinken.

Am 3. Februar 1917 wird die HOUSTONIC von deutschen U-Booten versenkt. Die MARINA, RUSSIAN und die HOUSTONIC segelten jedoch unter amerikanischer Flagge. Ebenso die später versenkten Dampfer: LYMAN M. LAW, VIGILANCIA, und die CITY OF MEMPHIS.

Am 31. Januar 1917 verkündigt die deutsche Reichsregierung den „uneingeschränkten U-Bootkrieg“ (unlimited submarine war).

Am 3. Februar 1917 läßt Präsident Wilson dem deutschen Botschafter in Washington D.C., Graf von Bernstorff seinen Paß aushändigen und ruft den amerikanischen Botschafter in Berlin, Gerard, nach Washington D.C. zurück. (100)

Obwohl zwischen den Vereinigten Staaten von Amerika und dem Deutschen Reich kein Kriegszustand bestand, waren durch Angriffe deutscher U-Boote zweihundertsechszwanzig Amerikaner ums Leben gekommen. Sowohl die britische Propaganda als auch Organisationen wie die NATIONAL SECURITY LEAGUE konnten durch diese Ereignisse ihren Einfluß auf die öffentliche Meinung in den USA erhärten. Triumphierend konnten sie ihre Bemühungen um den Kriegseintritt der USA als Sieg feiern. Woodrow Wilson hatte lange gezögert:

„In all modern history it may be doubted if there is another chapter displaying such prolonged patience forbearance, and conciliatoriness as than shown by Mr. Wilson . . . in the face of a long course of deliberate evasion and prevarication to them personally, as well as outrage after outrage upon property, and still more, upon the lives of very many American citizens.“ (101)

So urteilte später die amerikanische Propaganda über die anfängliche Neutralitätspolitik der Administration Wilson, die mit der Rede des amerikanischen Präsidenten vor dem Kongreß am 2. April 1917 ihr endgültiges Ende fand. In seiner „War Message“ führte Woodrow Wilson unter anderem aus:

„The right is more precious than peace, and we shall fight for the things which we have always carried nearest our hearts — for democracy, for the right of those who submit the authority to have a voice in their own governments, for the right and liberties of small nations, for a universal dominion of right by such a concert of free people as shall bring peace and safety to all nations and make the world itself at last free. To such a task we can dedicate our lives

and our fortunes, everything that we are and everything that we have with the pride of those who know that the days has come when America is privileged to spend her blood and her might for the principles that gave her birth and happiness and peace which she has treasured. — God helping her, she can do no other.“ (102)

Diese eindrucksvollen Worte Woodrow Wilson, die er wenige Tage vor der offiziellen Kriegserklärung an Deutschland an das amerikanische Volk richtete, zeigen wohl am eindringlichsten, daß Wilson selbst die große Gesamtrichtung der amerikanischen Propaganda maßgeblich mitentschieden hat. (103) Die starke Autorität des amerikanischen Präsidenten gab seinen Ausführungen einen überzeugenden, nahezu suggestiven Klang. Wilson formulierte die Parolen und Grundzüge der Propaganda — bewußt und unbewußt — in seinen zahlreichen Reden, die wegen ihrer rhetorischen Fertigkeit heute noch in den USA gewürdigt werden. (104)

Hans Thimme schreibt über Woodrow Wilson:

„Wilson selbst fühlte sich als Träger und Prophet der amerikanischen, demokratischen Tradition; ihre Prinzipien und Ideale waren ihm heilig. Fanatischer Glaube und die Gabe der klaren und schlagenden Formulierungen verliehen seinen Kundgebungen die höchste Suggestionskraft. Ihm ist es zuzuschreiben, daß Amerika mit solcher Einmütigkeit in den Krieg eintrat.“ (105)

Auch Sylvester G. Viereck würdigt die hervorragende Rolle, die Wilson wegen seiner Redegewandtheit in der amerikanischen Propaganda spielte und führt aus:

„The eloquence of Wilson was the most powerfull battering arm of the Allied and American propaganda . . .“ (106)

Nach der Verlesung der „War Message“ durch den amerikanischen Präsidenten Woodrow Wilson am 2. April 1917 wußte jeder Amerikaner, daß der Kongreß die Empfehlung seines Staatsoberhauptes, Deutschland den Krieg zu erklären, ratifizieren würde. Aber noch bevor Wilson seinen Namen unter die Kriegserklärung an Deutschland setzte, legte er großen Wert auf die Feststellung, daß sich der Krieg nicht gegen das deutsche Volk richte. Mit großer Entschiedenheit wandte sich Wilson damit gegen die sich in den USA immer mehr ausbreitende Deutschfeindlichkeit:

„We have no quarrel with the German people. We have no feeling toward them but sympathy and friendship. It was not upon their impulse that their government acted in entering the war.“ (107)

Für Wilson war der Kampf gegen Deutschland zunächst ein Krieg gegen „ein veraltetes System der Autokratie und des Militarismus“. (108) In dieser Auffassung wurde er von seinem Freund und Berater Colonel

Edward M. House unterstützt, der „ganz von der Idee der Befriedung der Welt unter amerikanisch-britischer Führung beherrscht war.“ (109)

Am 6. April 1917 erklärten die Vereinigten Staaten von Amerika der deutschen Reichsregierung den Krieg. Die britische Propaganda und die amerikanischen Interessengruppen und Vereinigungen wie die NATIONAL SECURITY LEAGUE hatten fast zwei Jahre Zeit gehabt, das amerikanische Volk darauf vorzubereiten. (110) Nun galt es, die amerikanische Öffentlichkeit in ihrer Entschlossenheit und Begeisterung zu stärken und sich ihre bedingungslose Unterstützung zu sichern. Diese Aufgabe fiel dem COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION zu.

B.

I. Gründung und Aufgabe des „US-COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION im Ersten Weltkrieg — 1917 bis 1918

Am 14. April 1917 — bereits eine Woche nach der amerikanischen Kriegserklärung an Deutschland — ordnete Woodrow Wilson die Bildung eines COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION an. Dieser Organisation wurde die Aufgabe zuteil, im Namen der amerikanischen Regierung „im Inland die Begeisterung und Unterstützung für den Krieg und im Ausland die Kriegsentschlossenheit und Selbstlosigkeit Amerikas zu verkünden.“ (111)

Zum Vorsitzenden und allein verantwortlichen Chef dieses „ersten US-Propaganda-Ministeriums“ (112) ernannte Wilson den amerikanischen Journalisten George Creel, der später die Aufgaben und Auswirkungen des C.P.I. wie folgt charakterisierte:

„We fought prejudice, indifference and disaffection at home and we fought ignorance and falsehood abroad . . . It was the fight for the minds of men, for the conquest of their convictions, and the battle-line ran through every home in every country.“ (113)

George Creel wurde am 1. Dezember 1876 in dem kleinen amerikanischen Städtchen Lafayette County im Staate Montana geboren. Als 18jähriger begann er seine journalistische Laufbahn bei mehreren kleinen Zeitungen des Mittleren Westens und ging im Jahre 1898 nach New York, wo er als Redakteur beim „New York Journal“ arbeitete. Nach einem Jahr kehrte der nun 23jährige George Creel wieder in seine Heimat zurück und wurde Mitbegründer und Schriftleiter des „KANSAS CITY INDEPENDENT“ — eine weit verbreitete Zeitung, die ihm als einflußreiches Sprachrohr für seinen „intensive crusade for clean government“ (114) diente. Durch seine Artikel im „Kansas City Independent“ wurde Creel auch in Washington D.C. bekannt. Im Jahre 1909 wechselte er nach Denver im Staate Colorado über und übernahm dort die Chefredaktion der „DENVER POST“. Aber auch hier blieb er nur ein Jahr und wurde 1910 Chefredakteur der „ROCKY MOUNTAIN NEWS“. (115)

In Leitartikeln und Kommentaren unterstützte George Creel bereits im Jahre 1911 den damaligen Gouverneur des Staates New Jersey, Woodrow Wilson, in seinen politischen Programmen und setzte sich für eine Nominierung Wilsons als Präsidentschaftskandidaten ein. (116)

James R. Mock, Professor an der „AMERICAN UNIVERSITY“ in Washington D.C., schreibt über George Creel:

„He had been a Wilson man before 1912; for years he had expressed in the language of front-page journalism very much the same sort of things that President Wilson expressed in the language of the library and pulpit.“ (117)

Woodrow Wilson, der 1912 zum Präsidenten der USA gewählt wurde, wollte die publizistische Unterstützung während des Wahlkampfes durch den Journalisten Creel mit einer Berufung Georg Creels in seine Regierung honorieren, die er aber ablehnte. (118) Seine spätere Ernennung zum Vorsitzenden des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION war jedoch der Bedeutung eines Kabinettpostens durchaus equivalent — wenn nicht bedeutungsvoller. Über sein Verhältnis zu Wilson und über seine Berufung nach Washington D.C. schreibt George Creel selbst:

„As editor of the „Rocky Mountain News“ in Denver I advocated Woodrow Wilson's nomination as early as 1911, and had correspondence with him throughout his first administration. Going to New York in 1913, I played a rather important part in the 1916 campaign, contributing syndicated articles to the press and also publishing „Wilson and the Issues“ (119). After the election he asked me to come to Washington as a member of his official family, but my finances would not permit acceptance of the offer. When we entered the war in April 6, 1917, and the papers carried the news that some rigid form of censorship would be adopted, I wrote a letter of protest to the President, in which I explained to him that the need was for expression NOT for repression, and urged a campaign that would carry our war aims and peace terms not only to the United States, but to every neutral country, and also in England, France and Italy. I insisted that all proper could be met by some voluntary methods. Wilson sent for me and after approving my proposal, drafted me to act as active chairman of the C.P.I. No other person was considered for the place.“ (120)

Als George Creel im Frühjahr 1917 das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION aufzubauen begann, galt es zunächst, dafür Sorge zu tragen, daß der Feind nicht durch unbedachte, übereifrige Veröffentlichungen über geheime Absichten und militärisch wichtige Aktionen Amerikas informiert wurde. Wie aber war dieses wohl größte Problem der Öffentlichkeitsarbeit zu lösen, ohne eine offizielle Nachrichtenzensur zu verhängen?

In Pressekreisen Amerikas wurde die Befürchtung immer dringlicher, daß durch die Gründung des C.P.I. eine „agency of censorship“ geschaffen

sei (121) und daß die Pressefreiheit und die freie Meinungsäußerung drastisch eingeengt würden. Diese Vermutungen wurden noch erhärtet durch die Forderung mehrerer amerikanischer Politiker, die vom Kongreß die Einführung einer Pressezensur (censorship bill) forderten. (122) Im Kongreß kam es zu scharfen Auseinandersetzungen zwischen diesen Politikern und hohen Militärs auf der einen und zwischen Georg Creel auf der anderen Seite, der sich entschieden gegen eine völlige Bevormundung der Presse durch die Regierung wehrte. (123) Als Ausweg schlug er die Einführung einer sogenannten „voluntary censorship“ vor und fand mit diesem Vorschlag die Unterstützung Wilsons. Creel vertraute auf das patriotische Verantwortungsbewußtsein eines jeden amerikanischen Journalisten und veröffentlichte ein „statement to the press of America“, das nicht den „Befehl“, sondern die „Empfehlung“ enthielt, folgende Militärgeheimnisse nicht zu veröffentlichen, um sie nicht dem Feind nutzbar zu machen:

„For the protection of our military and naval forces and of merchant shipping it is requested the secrecy be observed in all matters of —

1. Advance information of the routs and schedules of troops movement.
2. Information tending to disclose the number of troops in the Expeditionary Forces abroad.
3. Information calculated to disclose the location of the permanent base and bases abroad.
4. Information that would disclose the location of American units or the eventual position of American Forces at the front.
5. Information tending to disclose an eventual or actual port of embarkation, or information of the movement of military toward seaports or of the assembling of military forces at seaports from which inference might be drawn of any intention to embark them for service abroad; and information of the assembling of transports or convoys; and information of the embarkation itself.
6. Information of the arrival at any European port of American war vessels, transports, or any portion of any expeditionary force, combatant or noncombatant.
7. Information of the laying of mines or minefields or of any harbor defenses.
8. Information of the locality, number or identity of vessels belonging to our own Navy or to the Navies of any country at war with Germany.

9. Information of the time of departure of merchant ships from American or European ports, or information of the ports from which they sailed, or information of their cargoes.
10. Information of the coast or anti-aircraft defenses of the United States. Any information of their very existence, as well as the number, nature, or position of their guns, is dangerous. ect. Photographs conveying in information specified above should not be published.
gez. George Creel (124)

Der im Kongreß eingebrachte Gesetzentwurf für eine Pressezensur (125) wurde verworfen. George Creels „statement to the press of America“ wurde dem Zensurvorhaben vorgezogen. Die Mehrheit des Kongresses vertraute mit Creel auf den „common sense“ der verantwortlichen Redakteure und Herausgeber Amerikas:

„Instead of being bound by prohibitive laws, backed by drastic penalties, the newspapers of the United States were put upon their honor, and made the partners of the government in guarding „military information“ of tangible benefit to the enemy.“ (126)

Die Wahrung militärischer Geheimnisse lag im Interesse des ganzen amerikanischen Volkes und es wäre im höchsten Maße verantwortungslos gewesen, wenn die Berichterstattung sich hier nicht Zügel angelegt hätte. Wie aber stand es mit der öffentlichen Diskussion anderer den Krieg betreffenden Probleme? In diesem Punkt kam es zu ernstlichen Meinungsverschiedenheiten zwischen George Creel und dem amerikanischen Außenministerium (State Department), das in der öffentlichen Diskussion über etwaige Friedensbedingungen und über die Publizierung interner Differenzen auch Geheimnisverrat sehen wollte:

„The Department of State“ so schrieb der Außenminister Robert Lansing an Creel — „considers it dangerous and of service to the enemy to discuss differences of opinion between the Allies and difficulties with neutral countries... Speculations about possible peace is another topic which may posses elements of danger, as peace reports my be of enemy origin put out to weaken the combination against Germany.“ (127)

Dieser Einwand des amerikanischen Außenministeriums stieß jedoch auf den entschiedenen Widerstand George Creels, der in der Drosselung solcher Diskussionen eine nicht zuzulassene Einschränkung der traditionellen Pressefreiheit Amerikas sah. Die nachträgliche „Regulierung“ der freiwilligen Selbstkontrolle (128) durch das State Department wehrte Creel mit den Worten ab:

„Matters of high strategy, and so forth, will of course, have to be kept secret by the war council; but the more the people of the Allied countries get acquainted with one another through their newspapers the better . . . So far as possible the COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION will maintain the rule of free discussion, in such matters.“ (129)

George Creel setzte sich durch, wenn auch die Angriffe auf das „CREEL BUREAU“ — wie das C.P.I. auch genannt wurde — nicht verstummten. Obwohl es ihm zu verdanken war, daß die freie Presse Amerikas vor einer Zensur durch die Regierung bewahrt blieb, standen mehrere Kongreßmitglieder dem COMMITTEE mißtrauisch gegenüber und nannten es verächtlich eine „machinery of concealment und repression.“ (130)

Die Ereignisse an der Front in Europa ließen jedoch bald die Diskussion über das Problem der „voluntary censorship“ verstummen. Die Angriffe gegen das CREEL BUREAU jedoch gingen weiter, wenn sie auch jetzt aus einer anderen Richtung kamen. (131)

Die Kritik an dem COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION gipfelte schließlich sogar in der Anklage, George Creel würde nicht genügend „Haß und Verachtung gegen die Deutschen schüren“. (132) Creel nahm einen diesbezüglichen Brief der „AMERICAN DEFENSE SOCIETY“ zum Anlaß, grundsätzliche Gedanken zu der Arbeit des C.P.I. zu machen, die für die Grundeinstellung dieser Organisation wesentliche Rückschlüsse zulassen. Die „American Defense Society“ hatte das COMMITTEE mit folgenden Worten angegriffen:

„ . . . We protest that the attitude of the Committee is too pacific that now some of its work amounts to giving comfort to the enemy . . . The rapacity, the ferocity, and the unspeakable vile methods of the military millions of Germany constitute a factor never before met with in warfare between civilized peoples. Our present enemies are in a class of themselves, and the constitutions they have created must be met on our part by new alignments of thought and action . . . On account of innumerable brutal and debasing acts, the whole German people has forfeited our respect . . . the acts of the German nation will not be forgotten by the American people in any less than one hundred years. It is our conviction that the great majority of the American people now regard . . . Germany with horror and aversion . . . the German language now is a hated language, and long will remain so.“ (133)

Die Vorwürfe der AMERICAN DEFENSE SOCIETY empfand Creel als grobe Entstellung der Tatsachen und verwahrte sich mit großer Entschie-

denheit gegen die Forderung, das deutsche Volk kollektiv für die „crimes and atrocities“ (134) verantwortlich zu machen und es konzessionslos mit Haß und Verachtung zu verfolgen. Creel schrieb an den Vorsitzenden des AMERICAN DEFENSE SOCIETY, R. M. Hurd, den folgenden Brief, der hier auszugsweise wiedergegeben wird:

„... It is true that this government has never preached any doctrine of hate, for it is not our duty to deal in emotional appeals, but to give the people the facts from which conclusions may be drawn. And nothing is more untrue than to say we have failed in this regard. Proof of this can be found in inspection of literature we have issued (135) . . . and all the other varied activities of the Committee . . . The people of the United States do understand, and the proof of it lies in the fact that the mothers of the country have given their sons the Selection Service Law without question . . . and that no request of government has ever lacked complete response. Perhaps it is that this very indomitableness of resolve, this iron determination, leaves no room for the manifestations of surface passion . . .“ (136)

Dieser Briefwechsel zwischen der AMERICAN DEFENSE SOCIETY und dem Vorsitzenden des C.P.I., George Creel, ist der eigentlichen Untersuchung der Mittel und Methoden des Creel'schen Büros bewußt vorangestellt worden, weil er nicht nur verdeutlicht, daß Creel im eigenen Lande gegen heftige Kritik anzukämpfen hatte, sondern es zeigt auch das Bemühen Creels auf, einer Radikalisierung der Propaganda gegen den Feind in Europa entgegenzutreten. Die folgenden Kapitel, die der detaillierten Untersuchung der Aufgaben, Mittel und Methoden des C.P.I. dienen, werden unter anderem zeigen, wieweit sich dies verwirklichen ließ.

Bis zum Ausbruch offener Feindseligkeiten zwischen Amerika und Deutschland am 6. April 1917 hatte sich eine nichtoffizielle Propaganda in den USA (137) um den Kriegseintritt Amerikas bemüht. Nun aber galt es, diesen Krieg im Inland und im neutralen Ausland populär und verständlich zu machen. Zu diesem Zweck baute George Creel eine umfassende Organisation auf, über deren Ausmaß und Tätigkeit er selbst sagte:

„There was no part of the great war machinery that we did not touch, no medium of appeal that we did not employ. The printed word, the spoken word, the motion picture, the telegraph, the cable, the wireless, the poster, the sign-board — all these were used in our campaign to make our own people and all other peoples understand the causes that compelled America to take arms. —“ (138)

II. Die publizistischen Methoden und Mittel des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION und seine Unterabteilungen (divisions).

a) Der Presse-Informationsdienst des C.P.I. (Division of News)

Mit der Gründung des Presse- und Informationsdienstes (Division of News) schuf George Creel eine Institution, die vor allem die Aufgabe erhielt, die amerikanische Presse und Öffentlichkeit mit Hilfe der „voluntary censorship“ noch intensiver zu koordinieren und zu kontrollieren, um das Hindurchsickern von geheimen Informationen nahezu unmöglich zu machen. (139) In der DIVISION OF NEWS liefen alle Fäden zusammen. Offizielle Kriegsinformationen wurden hier „dosierte“ und für die Öffentlichkeit so zugeschnitten, daß sie dem Feind nicht von Nutzen sein konnten. (140) Das Büro dieses Presse- und Informationsdienstes, das auch einen Publikumsverkehr für jeden Bürger unterhielt, der sich „aus erster Hand“ informieren wollte, stand unter der Direktion von J. W. MacDonaughy, der dieses Büro zur eigentlichen Zentrale des C.P.I. ausbaute und die „Division of News“ zu einem „clearing house for Government news and a service bureau to the press“ machte. (141)

In enger Zusammenarbeit mit dem „White House“, dem „Department of State“, der Armee, der Marine und allen offiziellen Dienststellen der Regierung (142) wurden in der News Division des C.P.I. alle aktuellen den Krieg und die Verteidigung betreffenden Fragen und Informationen besprochen und so wahrheitsgetreu wie möglich an die Presse weitergegeben:

„What we installed, was an official machinery for the preparation and release of all news bearing upon America's effort — not opinion, nor conjecture but facts — a running record of each day's progress in order that the fathers and mothers of the USA might gain certain sense of partnership. (143)

Obwohl die amerikanische Regierung befürchten mußte, durch die Publizierung all der in Europa vermißten, verwundeten und gefallenen amerikanischen Soldaten in der US-Presse Unruhe und Verzweiflung unter der Bevölkerung zu verursachen, scheute sie nicht davor zurück, in den Ausgaben der Tageszeitungen seitenlange „casualty lists“ zu veröffentlichen. Der Wunsch nach wahrheitsgetreuer Wiedergabe der Geschehnisse an der

Front war im amerikanischen Volk stark verankert und konnte vom C.P.I. nicht umgangen werden. Creel erreichte trotz heftiger Bedenken der amerikanischen Militärs schließlich ihr Einverständnis:

„The Army and the Navy . . . pledged themselves to give the people instant and honest announcements of all casualties, all accidents, all disasters. We did not have to conceal reverses because we did not have to fear for the courage of America.“ (144)

Es muß in diesem Zusammenhang aber auch hervorgehoben werden, daß das Creel-Bureau auf die regelmäßige Veröffentlichung dieser Verlustlisten bestand, weil die tägliche Konfronation mit den Opfern dieses Krieges eine für die amerikanische Propaganda besonders wirksame Reaktion zeigte. Die amerikanische Bevölkerung wurde dadurch in steter Erregung in ihrem Kriegswillen, in ihrer Bereitschaft gefördert, (145) diesen Krieg mit „Leib und Seele“ zu unterstützen:

„The war-will — the will to win of a democracy depends upon the degree to which each one of all the people of that democracy can concentrate and consecrate body and soul and spirit in the supreme effort of service and sacrifice.“ (146)

Die Division of News bemühte sich daher vor allem um das Vertrauen der amerikanischen Bürger, indem es nicht nur durch persönliche Kontakte sondern auch durch schnelle und kompetente Nachrichtenübermittlung jeden Zweifel an der Aufrichtigkeit politischer Meldungen zu zerstreuen suchte. So veröffentlichte der Presse- und Informationsdienst in kurzen Abständen sogenannte „Kommunikés“ des Kommandierenden Generals der US-Expeditionstruppen in Europa, John J. Pershing (147), aus denen die Amerikaner Einzelheiten über ihre an der europäischen Front kämpfenden Männer erfuhren. (148) Wöchentlich gab die Division of News ein „statement“ des US General-Staffs General March heraus und sogar täglich publizierte das Nachrichtenbüro ein Interview des amerikanischen Kriegsministers (secretary of war) Newton Baker, der zu Tagesereignissen an der Front Stellung nahm. (149) Damit hatte das C.P.I. dem Verlangen nach schneller und korrekter Nachrichtenübermittlung ausgiebig Rechnung getragen, denn es hatte erkannt, daß „public support was a matter of public understanding“. (150)

Ein Geheimnisverrat innerhalb der Division of News war so gut wie ausgeschlossen, da alle Mitarbeiter dieses Büros — vornehmlich Journalisten — ihre unbedingte Loyalität zum amerikanischen Staat mit einem feierlichen Eid bekräftigen mußten. (151)

George Creel nannte die Division of News in seinem späteren Rechenschaftsbericht an den amerikanischen Präsidenten Wilson selbst die Zelle

des C.P.I., dessen Hauptaufgabe „the coordination and control of the daily military operations given out by the war-making branches of the Government“ (152) war.

- b) Die Verbreitung von propagandistischen Flugschriften und Broschüren (pamphlets)
(Division of Civic and Educational Cooperation)

Mit dem Aufsetzen und der Verbreitung aufklärender und propagandistischer Schriften (pamphlets) setzte die eigentliche Propaganda des US-COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION ein, die von nun an in ihrer Kommentierung der Kriegsereignisse auch agitatorischen Charakter annahm. (153) Creel gründete zu diesem Zweck die „DIVISION OF CIVIC AND EDUCATIONAL COOPERATION“, dessen Leiter und Direktor der damalige Dekan der Universität von Minnesota, Professor Guy Ford wurde. (154) Schon mit der Ernennung eines Akademikers auf diesen Posten gab Creel seinem Wunsch Ausdruck, sich vornehmlicher als bisher um die „geistigen Kräfte“ des Landes zu bemühen. Ford war durch eine viel beachtete Kommentierung der Wilson'schen Kongreßbotschaft vom 2. April 1917 (155) unter dem Titel „The War Message and Facts behind It“ bekannt geworden — eine Broschüre, die mit einer einmaligen Auflage von zwei Millionen Exemplaren die in Amerika meist verbreiteste Propagandaschrift des Ersten Weltkrieges war und sowohl an den Universitäten, Colleges und Schulen als auch in den Schützengräben an der europäischen Front verteilt und diskutiert wurde. (156) Das „pamphlet“ von Guy Stanton Ford wird in diesem Kapitel noch Grundlage einer Untersuchung sein. (157)

George Creel verweist in seinem „Report“ an den Präsidenten Wilson nach dem Kriege (158) auf die Aufgabe und den Zweck dieser neugegründeten Abteilung des C.P.I., indem er unter anderem ausführte:

„An imperative duty of the Committee was to put into convincing print America's reasons for entering the war, the meaning of America, the nature of our free institutions, and our war aims, together with a thorough analysis of the Prussian System, as well as an exposure of the enemy's misrepresentations, aggressions and barbarities.“ (159)

Mit dieser Charakterisierung der neuen „DIVISION“ gestand Creel im Grunde die propagandistische Absicht dieser wohl auch als Kampfschriften zu bezeichnenden „pamphlets“ ein. Hier zeigte sich bereits der Wandel

zu einer übersteigerten Propaganda gegen den Feind, wie die Analyse einzelner dieser Schriften im folgenden noch zeigen wird. (160)

Unter dem Serientitel WAR INFORMATION SERIES, die sich in sogenannte RED, WHITE and BLUE SERIES aufteilten, erschienen insgesamt sechszwanzig Broschüren verschiedener Themenstellung, von denen in dieser Untersuchung jedoch nur die folgenden ausgewählt wurden (161):

„The War Message and Facts Behind It“

„How the War Came to America“

„Why America Fights Germany“

„German War Practices“ (162)

Die Gesamtauflage der im Ersten Weltkrieg in den USA publizierten „pamphlets“ gab George Creel mit 61.626.352 Exemplaren an. Diese Zahl veranschaulicht die große Bedeutung, die das C.P.I. der Verbreitung dieser Schriften zumaß. (163)

Die DIVISION OF CIVIC AND EDUCATIONAL COOPERATION ging nach einem Plan vor, der sich dem jeweiligen Stand der öffentlichen Meinung in den USA anpaßte, d. h. die erste Begeisterung, die über die von Wilson verlesene Kriegsbotschaft im amerikanischen Volk vorherrschte, mußte mit allen Mitteln erhalten bleiben. (164) Das zu Beginn der Arbeit herausgestellte Prinzip des „massenüberhöhenden Geltungsbewußtseins“ (165) spielte dabei eine entscheidende Rolle. Die Situation unter der amerikanischen Bevölkerung läßt sich nur so umreißen: Das Land war in einem Zustand, in dem es den Krieg zwar akzeptierte und sich hinter den US-Präsidenten stellte, aber die eigentliche Gefahr noch nicht voll erkannte. Creel beschrieb diese Stimmung unter der amerikanischen Bevölkerung wie folgt und setzte sich und seiner Organisation folgendes Ziel:

“The country was in a state of mind in which it accepted the war . . . but the life-death character of the struggle was not understood. We felt that it had to be brought home to them as a matter of definite intellectual conviction . . . We wanted to do it . . . by unanswerable arguments that would make every man and woman know that the war was a war of self-defense.“ (166)

Es galt also zunächst, die eindrucksvollen Worte des Präsidenten Wilson (167) in ihrer Wirksamkeit auf die Masse noch zu erhärten. Sie mußten in das Bewußtsein eines jeden loyalen Amerikaners tief verwurzelt werden. Guy Stanton Ford leitete die Schrift „The War Message and Facts behind It“ (167) mit der Bemerkung ein:

„Mr. Wilson's message is the best possible preparation for all loyal Americans who are studying the causes and justification for the

present war, and who are trying to discover the proper mental attitude they themselves should take toward the personal part which they may be called to play in the struggle . . .“ (168)

Im Zusammenhang mit der „War Message“ Wilsons muß jedoch hervorgehoben werden, daß sich an der Kommentierung dieser Rede durch Guy Stanton Ford noch keine gezielte Propaganda gegen das Volk des Feindes feststellen läßt. Zwar zeichnete Ford noch einmal das Bild der vorausgegangenen Zwischenfälle während des U-Bootstreites (169) zwischen den USA und Deutschland, versuchte jedoch nicht, den eigentlichen Sinn und den Kern der Wilson-Rede in seiner Ur-Wirkung zu beeinflussen. Vielmehr hob auch Ford die Ausführungen Wilsons hervor, in denen er sich entschieden dagegen verwehrt, die USA hätten Resentiments und Haßgefühle gegen das deutsche Volk:

„We are the sincere friends of the German people and shall desire nothing so much as the early reestablishment of intimate relations of mutual advantage between us . . . this is spoken from our hearts.“ (170)

Wilson gab in seiner WAR MESSAGE (171) vom 2. April 1917 im wesentlichen einen Rückblick auf die politische Entwicklungen zwischen seiner und der deutschen Regierung, die vor allem durch die Zwischenfälle auf See die Kriegsgefahr heraufbeschworen und schließlich den Krieg realisiert hatten. (172) Verbittert rief er damals im Kongreß aus:

„Property can be paid for; the lives of peaceful and innocent people can not be paid. The present German submarine warfare against commerce is a warfare against mankind.“ (173)

Die Worte verfehlten nicht ihre Wirkung auf das amerikanische Volk. Haß und Mitleid vereinigten sich zu einem Gefühl, das das Verständnis für den Kriegseintritt Amerikas erhöhte und die Kriegsbegeisterung weiter anstachelte. (174)

Die Rede Wilsons gipfelte schließlich in der Empfehlung an den Kongreß, Deutschland den Krieg zu erklären. (175)

An das amerikanische Volk richtete Wilson die Aufforderung:

„to take immediate steps not only to put the country in a more thorough state of defense, but also to exert all its power and employ all its resources to bring the Government of the German Empire to terms and to end the war.“ (176)

Hier zeigt sich noch das Bemühen, jede propagandistische Übersteigerung gegenüber dem deutschen Volke zu vermeiden. Aber bereits in den im ersten Kriegsjahr publizierten Schriften, wandte man sich der uneingeschränkten Zweckpropaganda zu, wie noch aufgezeigt werden wird. (177)

Schon die Behauptung, deutsche Spione und Saboteure hätten ihr Unwesen in den Vereinigten Staaten getrieben, und die Neutralität der USA bewußt verletzt, wich von der bisherigen Linie der amerikanischen Propaganda (178) entschieden ab. Mit der Veröffentlichung der „pamphlets“ (im Gegensatz zum Deutschen, wo ein Pamphlet nichts anderes als eine „Schmähschrift“ bedeutet, versteht der Amerikaner unter „pamphlet“ eine Broschüre bzw. Flugschrift, die keinen kämpferischen Charakter zu tragen braucht) begann die augenscheinliche Verschärfung der Propagandamethoden gegen Deutschland. So formulierten die Propagandisten in dem „pamphlet“ HOW THE WAR CAME TO AMERICA (179) folgende Anklagen bereits etwas übersteigerter:

„The military masters of Germany denied us the right to be neutral. They filled our unsuspecting communities with vicious spies and conspirators and sought to corrupt the opinion of our people in their own behalf . . . They tried to incite Mexico to take arms against us . . . They impudently denied us the use of the high seas and killed American citizens . . .“ (180)

Hier zeichnet sich schon die Absicht ab, den Feind auch von der menschlichen Seite her herabzusetzen und anzugreifen und ihn der alleinigen Kriegsschuld zu bezichtigen.

Nach dem publizistischen Prinzip der „hämmernden Wiederholung“ (181) werden diese Beschuldigungen immer wieder in dieser Broschüre in den Vordergrund geschoben, um glaubhaft zu wirken. (182) Vor allem richtet man mit zäher Beharrlichkeit den Hauptakzent auf die Torpedierung amerikanischer Schiffe durch deutsche U-Boote, und hält so die Erinnerung an die Opfer wach, denen sich Amerika verpflichtet fühlen soll. (183)

Der „uneingeschränkte U-Bootkrieg der deutschen Reichsregierung“ (184) ist auch der Ausgangspunkt einer anderen Kampfschrift des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION, das durch die „Division of Civic and Educational Cooperation“ vertrieben wurde. Der Verfasser ist ebenfalls ein Universitätsprofessor namens John S. P. Tatlock, der in seiner Schrift „Why America Fights Germany“ wesentliche Grundzüge der amerikanischen Propaganda aufdeckt. Zunächst bezieht sich auch Tatlock — wie oben hervorgehoben — auf die Seezwischenfälle, die schließlich zum Krieg führten:

„Every such act of Germany was an act of war against us. If we put up with such savagery, it would mean establishing permanently the right of submarines in war-time to sink merchant ships and drown innocent people. It would mean that mercy and humanity are to have no control over the acts of nations.“ (185)

Tatlock sah vor allem seine Hauptaufgabe darin, auch dem einfachen „Mann auf der Straße“ mit unmißverständlichen Beispielen und Bildern den Sinn und die Notwendigkeit dieses Krieges zu erklären. Er handelte so nach einem der Prinzipien der publizistischen Werbung, die diese Methode als das „Gesetz der geistigen Vereinfachung“ (186) bezeichnet. Das folgende Beispiel gibt einen Eindruck von dieser Methodik, die nicht eindrucksvoller aufgezeigt werden kann:

„Suppose your neighbor X dislikes your neighbor A. Suppose he announces that if he sees you on the steps of A's house, or even walking on the public sidewalk near it, he will kill you, and proves his seriousness by shooting you through the arm with a revolver. Will you go home and say indulgently, that it is no affair of yours, that you are a lover of peace, and will leave them to settle their own quarrels? Or will you send for police, if you are in a thinly settled region, will you not yourself restrain and punish the outlaw X? Even supposing you had thought earlier that there was as much to be said on X's side of the quarrel as on A's side, would not X's criminal and foolish conduct throw you over to A's side? — Because we believe in ‚Live and Let Live‘, we do not believe in die and let die. No nation of vigorous men and women could put up with such intolerable outrages.“ (187)

Tatlock bedient sich hier eines Beispiels, das er aus dem täglichen Leben gegriffen hat, d. h. er bildet die Fiktion eines Streites zwischen zwei Nachbarn und stellt an den einfachen Bürger die zwingende Frage: „Kann man bei gesetzlichen Übergriffen abseits stehen? Hat nicht jeder Bürger die moralische Pflicht, Unrecht zu ahnden?“ Diese Form der publizistischen Werbung ist in ihrer Aussage unmißverständlich und einprägsam. Sie muß auch den „geistig Unaufgeschlossenen“ erfassen. (188) Tatlock wendet schließlich eine zweite wirksame Form der Massenbeeinflussung an, indem er die Masse mit einer Art „SENDUNGSBEWUSSTSEIN“ umschmeichelt:

„We fought in War of 1812 for less, we fought the Spanish War of 1898 for much less. If we had no fought Germany after her false and brutal conduct, we should have been despised by all the world, uncluding the Germans.“ (189)

Auch hier zeigt sich das von Baschwitz erkannte „ethische Entlastungsbedürfnis“, (190) das Tatlock mit seiner moralischen Anklage zu erwecken versucht, d. h. er erzeugt eine Art Gewissenskonflikt unter der Masse, das ihre Glaubensbereitschaft erhöhen soll. (191)

Es ist in der der Arbeit vorangestellten Analyse über die publizistischen Hilfsmittel in geistiger Massenführung bereits hervorgehoben worden (192),

daß die Unfähigkeit der Massen, politische Zusammenhänge zu erkennen oder zu verstehen, es dem Propagandisten erleichtert, Teilwahrheiten und sogar Unwahrheiten zu verbreiten. (193) In der vorliegenden Schrift „Why America Fights Germany“ (194) nutzt Tatlock diese Tatsache weidlich aus:

„We must fight Germany in Europe that we may not fight her in America . . . Germany desires power in the Pacific and . . . she believes she can beat us, and would not hesitate to attack us. Plans are have been formed . . . for an invasion of America.“ (195)

Dieses „Schreckgespenst“ einer möglichen Invasion Amerikas durch deutsche Truppen war ein oft angewandtes Mittel in der demagogischen Meinungswerbung amerikanischer Propagandisten. (196) Tatlock versteht es, diese Fiktion einer Landung deutscher Soldaten nach dem in der Massenpsychologie oft angewandten „Gesetz der gefühlsmäßigen Erregung“ (197) anschaulich und wirklichkeitsnah zu erhärten. Er „fesselt“ die Masse mit einem Phantasiebericht über einen mutmaßlichen Überfall der Stadt New York durch feindliche Truppen und erzeugt so Furcht, Haß und Mitleid. Tatlock schildert seine Vorstellungen wie folgt:

„Let us picture what a sudden invasion of the United States by these Germans would mean . . . First they set themselves to capture New York City. While their fleets blockades the harbor and shells the city and the forts from far sea, their troops land somewhere near and advance toward the city in order to cut its rail communications, starve it into surrender, and then plunder it. One body of 50.000 to 100.000 men lands, let us suppose, at Barnegat Bay, N.J., and advances without resistance for the brave small American Army is scattered elsewhere. They pass through Lakewood, a station on the Central Railway of New Jersey. They first demand wine for the officers and beer for the men. Angered to find that an American town does not contain large quantities of either, they pillage and burn the post-office and most of the hotels and stores. Then they demand one million dollars from the residents. One feeble old woman tries to conceal twenty dollars which she has been hoarding in her desk drawer; she is taken out and hanged (to save a cartridge). Some of the teachers in two district schools meet a fate which makes them envy her. The Catholic priest and Methodist minister are thrown into a pig-sty, while German soldiers look and laugh. (198) Some of the officers quarter themselves in a handsome house on the edge of the town, insult the ladies of the family, and destroy and defile the contents of the house. By this time some of the soldiers have managed to get drunk; one of them discharges

his gun accidentally, the cry goes up that the residents are firing on the troops, and then hell breaks loose. Robbery, murder and outrages run riot. Fifty leading citizens are lined up against the First National Bank building, and shot. Most of the town and the beautiful pinewoods are burned, and then the troops move on to treat New Brunswick in the same way — if they get there . . . The same thing would happen at Plymouth or Gloucester in the advance on Boston; might happen at Michigan City, Indiana, in the advance on Chicago, at Council Bluffs on the way to Omaha.“ (199)

Tatlock hat seiner Phantasie weiten Raum gegeben, aber gleichzeitig ein wesentliches Beispiel für die Methodik einer gezielten Massenföhrung geliefert, das publizistisch gewertet werden sollte. Sicht man von der Verächtlichmachung und Diffamierung der deutschen Truppen ab — das Problem der Greuelberichte wird noch gesondert untersucht (200) — läßt sich zusammenfassend feststellen, daß Tatlock in seinen Ausführungen kaum ein wesentliches Element der „geföhlsmäßigen Erregung“ (201) außer Acht gelassen hat. Der Gedanke an eine etwaige Landung feindlicher Verbände verbreitete zweifellos das angestrebte „Furchtgeföhl“. Ebenso wird sich der Leser oder Hörer dieser fingierten Geschichte kaum eines Haßgeföhlis entzogen haben können, wozu die bewußten Übertreibungen (in der Phantasie Tatlocks) geföhrt haben müssen, die sich vornehmlich in der vorgestellten Erschießungszone ausdröcken.

Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION veröffentlichte diese Broschüre Tatlocks nicht nur in Amerika, sondern sandte sie auch in hohen Auflagen an die europäische Front, wo sie folglich auch in den Schützengräben von den amerikanischen Soldaten gelesen wurde. (202) Die Vermutung liegt nahe, daß die Ausführungen Tatlocks besonders auf die kämpfenden US-Truppen in Europa einen tiefen Eindruck gemacht haben, denn es ist eine festgestellte Tatsache, daß die Frage „Warum kämpft Amerika gegen Deutschland“ vor allem unter den amerikanischen Soldaten immer heftiger gestellt wurde (203). Die Antwort lautete unter anderem: „To fight Germany is the only way . . . to make sure that little American babies, our little brothers and sons, shall not have to do it, but shall grow up free from nightmare of militarism, suspicion and fear . . . America is a peaceable nation; if we wish to remain so, we must win this war. After this, will anyone ask, why fight Germany?“ (204)

Aus der Vielzahl der von der DIVISION OF CIVIC AND EDUCATIONAL COOPERATION verbreiteten „pamphlets“ (205) ist die oben zitierte Schrift „Why America Fights Germany“ von John S. P. Tatlock (206)

bewußt hervorgehoben worden, weil sie in der Form ihrer publizistischen Werbung als beispielhaft für die Arbeit dieser Abteilung des C.P.I. zu werten ist. Von den „pamphlets“ wird in einem gesonderten Kapitel über die „Greuelpropaganda“ (207) noch einmal zu sprechen sein. Die oben angeführte Schrift „German War Practices“ (208) wird Ausgangspunkt dieser Untersuchung sein.

c) Die „Four-Minute-Men-Organization“ und ihre Werbung für die „LIBERTY LOAN“.

In der Geschichte der Massenwerbung ist die Rede eins der wirkungsvollsten, aber auch eines der gefährlichsten und oft mißbrauchten Mittel im weiten Gebiet der Publizistik. (209) Die „Vereinigung der Zweiheit Redner-Zuhörer zur Einheit des Meinens und Wollens“ (Dovifat) auf der Basis des unmittelbaren Kontaktes zwischen dem Redner und der zu überzeugenden, bzw. zu fesselnden Masse, gewährleistet nach den Erfahrungen der Publizistik eine noch intensivere Beeinflussungsmöglichkeit als die bisher besprochene Form des gedruckten Wortes, der Schrift (pamphlet). (210) Die nachhaltige Wirkung des gesprochenen Wortes ist nicht zuletzt abhängig von der persönlichen Eindringlichkeit des Redners, der sich stets um eine Art Zwiegespräch zwischen ihm und dem Zuhörer bemüht. In der geistigen Meinungsführung hat diese Form der Beeinflussung insbesondere in Amerika während des Ersten Weltkrieges eine bedeutsame Rolle gespielt, wie im folgenden Kapitel am Beispiel der Redner-Organisation FOUR MINUTE MEN aufgezeigt werden wird.

Bereits vor Eintritt Amerikas in den Ersten Weltkrieg im Jahre 1917 hatte ein gewisser Donald Ryerson in Chicago eine Gruppe von freiwilligen Rednern um sich versammelt, die er in einigen Lichtspielhäusern Chicagos über die Probleme des Krieges in Europa sprechen ließ. Donald Ryerson machte sehr bald die Erfahrung, daß das Publikum dieser Form der Information und Auseinandersetzung mit politischen Lebensfragen sehr aufgeschlossen und willig begegnete. (211)

George Creel, der von dieser neuen und bewährten Methodik der Massenbeeinflussung gehört hatte, berief Donald Ryerson am 22. Mai 1917 nach Washington D.C. und bestellte ihn zum Direktor einer neuen Abteilung des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION — der „Four-Minute-Men-Organization“, der folgende publizistische Taktik zugrunde lag: Die Reden der Four-Minute-Men wurden ausschließlich in Lichtspielhäusern während einer plötzlichen Programmunterbrechung gehalten. Man unter-

brach den laufenden Film ungefähr in der Hälfte der Laufzeit, um das Verbleiben des Auditoriums während dieser Unterbrechung zu gewährleisten. Es ist einleuchtend, daß kaum ein Zuschauer den Vorführsaal verließ, weil er den Ausgang des Filmes nicht versäumen wollte. (Diese Methodik findet übrigens heute noch ihre Anwendung in der „zwischen-gesendeten Reklame“ beim amerikanischen Fernsehen) Der Redner war angewiesen, nur vier Minuten zu sprechen. Die Themen dieser Reden hatten sich ausschließlich auf den Krieg zu beziehen und hatten vor allem propagandistischen Charakter, d. h. es war ihre eindeutige Absicht, für den Krieg zu werben und die Bevölkerung zur Unterstützung der Regierung aufzurufen.

Der „Four-Minute“-Redner wurde unmittelbar nach der plötzlichen Filmunterbrechung mit folgendem Diapositiv, das auf der Leinwand erschien, angekündigt:

4 Minute Men 4
(Copyright 1917 Trade mark)

.....
(insert the name)

will speak four minutes on a subject of national importance. He speaks under the authority of the „COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION“. — George Creel, chairman. Washington D.C. (212)

Auch die „Four-Minute-Men-Organization“ hatte ihre Zentrale in Washington D.C., von wo aus Creel in Zusammenarbeit mit dem eigentlichen Initiator dieser Werbemethodik — Donald Ryerson — über ganz Amerika eine „Armee von 75 000 Four-Minute-Rednern“ (213) verteilte, die in allen größeren Städten der USA wiederum einer sogenannten Ortgruppe unterstanden, die die freiwilligen Redner zusammenfaßte, auf ihre Eignung prüfte und in „Seminaren“ auf ihre Aufgabe vorbereiteten. Diese dem „Hauptquartier“ in Washington verantwortlichen sogenannten „local branches“ erhielten ihre Anweisungen und Richtlinien durch ein vom C.P.I. veröffentlichtes Bulletin, das einzig und allein an Mitglieder dieser Redner-Organisation verteilt wurde. Die in diesem „FOUR MINUTE MEN BULLETIN“ (214) erteilten Richtlinien waren für jeden Four Minute Men verbindlich. Durch dieses Bulletin erhielt er sowohl technische Anweisungen über den Aufbau und die Methode seiner Rede als auch die aktuell abgestimmte Themenstellung für seine Rede. Das erste Exemplar dieses Bulletin erschien am 22. Mai 1917 und stand unter der Verantwortlichkeit von William McCormick Blair. Die Aufmachung dieses Four-Minute-Men-Bulletins erinnerte daran, daß das C.P.I. und all ihre

Abteilungen der US-Regierung unmittelbar verantwortlich seien und charakterisierte die Four Minute Men als eine

„National organization of volunteer speakers for government presentation of topics of national importance to moving-picture theater audience. Authorized by the President of the United States of America through the C.P.I., to cooperate with the Government Department for publicity on subjects connected with the war.“ (215)

Das Four Minute Men Bulletin No. 1 enthielt eine Anregung, die sich als „rhetorische Verhaltensmaßregel“ umschreiben läßt. Aber auch die Themenstellung wurde bereits klar umrissen. Die Four Minute Men sollten zunächst ausschließlich für die „LIBERTY LOAN“ werben. Die als „general suggestion“ bezeichneten Anregungen im Four Minute Men Bulletin No. 1 (216) lauteten:

„The speech must not be longer than four minutes, which means there is no time for a single waste word. Speakers should go over their speech time again until the idea are firmly fixed in their minds cannot be forgotten . . . Devide your speech carefully into certain division: say 15 seconds for opening words, 45 seconds to describe the bond, 15 seconds for final appeal, ect . . . Any plan is better than none, and it can be amended every day in the light of experience . . . Read all the papers every day, to find a new slogan or a new phraseology, or a new idea to replace something you have in your speech . . . Try slogans like „EARN THE RIGHT TO SAY: I HELPED TO WIN THE WAR“ (217) and „THIS IS A LOYALTY BOND AS WELL AS A LIBERTY BOND; or „A CAUSE THAT IS WORTH DYING FOR IS WORTH FIGHTING FOR“ ect . . .

We need your help to make the FOUR MINUTE MEN the mightest force for arousing patriotism in the United States.“ (218)

Ausgerüstet mit dieser rhetorischen Instruktion begannen die 75.000 Four Minute Men des C.P.I. ihre kriegswerbende Tätigkeit in den Lichtspielhäusern Amerikas. Aus der Fülle der von ihnen behandelten Themen sollen hier die wesentlichsten hervorgehoben werden. Auf den folgenden Seiten soll überdies an Hand von Beispielen ihre Methodik publizistisch analysiert werden. Die Hauptthemen der Four Minute Men waren:

- „The Liberty Loan Campaign“
- „Why we are fighting“
- „The Nation in Arms“
- „What our enemy really is“
- „The Four Minute Singing“ (219)

Bevor jedoch auf die eigentliche Themenstellung der FOUR-MINUTE-Redner eingegangen werden soll, ist es unerlässlich, auf einige wesentliche Faktoren dieser neuen Form der Meinungsbeeinflussung hinzuweisen. Die Zuhörerschaft der FOUR MINUTE MEN wurde durch die unvorbereitete, plötzliche Konfrontation mit dem Krieg aus einer der entspannenden Stimmung zugewandten Unterhaltung herausgerissen. Die Ankündigung eines FOUR MINUTE MEN kam sozusagen einer zwingenden Aufforderung zur Konzentration und Besinnung gleich. Das Auditorium wurde — unfreiwillig — in eine ernste, geistige Auseinandersetzung gepreßt, der man sich schwerlich entziehen konnte, weil der ernste Inhalt und Gehalt der angekündigten Rede es dem einzelnen nicht gestattete, sich offenkundig zu widersetzen. Diese nahezu radikale Methodik der Massenbeeinflussung in Amerika ist bis heute ohne Parallele geblieben. Ähnlichkeiten lassen sich nur noch — wie schon hervorgehoben (220) — auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung feststellen.

Die Hauptaufgabe der FOUR MINUTE MEN war es, die von der amerikanischen Regierung ausgeschriebenen „Liberty Loan Campaign“ zu einem durchschlagenen Erfolg zu verhelfen, um eine reibungslose und ausgiebige Rüstungsindustrie zu ermöglichen. Schon die Bezeichnung dieser Volksanleihe als „Liberty Loan“ deutete auf die eindeutige Absicht des C.P.I. hin, die Masse nachdrücklich auf ihre moralische Verpflichtung zu ihrem Staate hinzuweisen:

„Under Washington in 1776 we won our liberty. Under Lincoln in 1861 we fought and preserved that liberty. And now under Wilson we are fighting to make the world safe for liberty. That is why it is called LIBERTY Loan.“ (221)

Die erste der vier „Liberty Loan Campaigns“ begann bereits fünf Wochen nach dem Kriegseintritt Amerikas — am 14. Mai 1917. Von diesem Tage an war die ganze in dem COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION organisierte amerikanische Propaganda einzig und allein auf dieses Ziel gerichtet, wobei das C.P.I. jedoch vor allem das Hauptgewicht ihrer verbenden Tätigkeit auf zwei ihrer Abteilungen verlagerte. Die eine war — wie bereits erwähnt — die FOUR MINUTE MEN ORGANIZATION und die andere gewichtige Abteilung des Liberty Loan Feldzuges war das „BUREAU OF CARTOONS“ (die für Karikaturen verantwortliche Abteilung des C.P.I.), das noch Ausgangspunkt einer gesonderten Untersuchung sein wird. (222)

Zunächst galt es, dem amerikanischen Volk den praktischen Wert, aber auch den Sinn und den Zweck einer Volksanleihe zu erklären. Der Begriff einer „Volksaktie“ (bond) war vor allem in den mittleren und einfachen

Schichten des Volkes wenig populär. Auf diese Tatsachen mußten die Propagandisten zuerst ihr Augenmerk richten:

„The great mass of people know very little about bonds“ — erklärte George Creel seinen Four Minute Men — „This must be explained in a very simple manner, (Gesetz der geistigen Vereinfachung vergl. 223) so they will think of it almost as paper money that bears interests.“ (224)

Das erste Mittel der publizistischen Überzeugung sind Tat und Beispiel in allen positiven und negativen Anwendungen (225). In der hier zu behandelnden Form der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung ist diese Methodik der angewandten Publizistik offenkundig, wenn man die folgende Rede eines Four Minute Men analysiert, in der die Aufforderung „It is desirable and necessary to cause the audience . . . to feel the obligation. The sense of duty must be aroused strongly or men will not act“ (226) nichts anderes bedeuten kann, als daß das Volk mit allen Mitteln zu einem — in diesem Fall finanziellen — Opfer aufgerufen werden soll. (Tat als Opferbereitschaft 227):

„We can not win this war by waving flags and and singing the Star Spangled Banner. If we want to protect our country and our homes — if we want to protect democracy all over the world — we must fight, not with cheers and flags, but with men and with dollars . . . The Government asks us for two billion dollars and the Loan is called „Liberty Loan“ . . . It is a loan for freedom.“ (228)

Die Masse will vor allem Beispiele, d. h. sie sucht nach Vorbildern, mit denen sie sich gern vergleicht oder die in ihr den Wunsch nach einem Wettstreit erhöhen. Der Hinweis auf England, das schon 1914 zu großen Opfern bereit war, um die Führung des GREAT WAR zu ermöglichen, beeindruckte die Amerikaner ebenso nachhaltig, wie die Behauptung der amerikanischen Propaganda, Deutschland habe 9 Millionen Männer unter Waffen gehabt. (299) Dem anfänglichen Mißtrauen der Amerikaner begegneten die Four Minute Men mit hohen Zinsversprechen und Steuervergünstigungen für jeden „Bond“-Käufer:

„You get your money back with three and a half procent interest, and free from all taxes. Here is your chance to show your loyalty and at the same time have an absolutely safe investment.“ (230)

Da es kaum eine amerikanische Familie gab, die nicht einen Vater, Sohn oder Verwandten an der Front in Europa hatte, war es für die Four Minute Men ein Leichtes, mit Nachdruck auf die Mitverantwortlichkeit der Familie in der Heimat hinzuweisen:

„Your bond may help to save your own boy or your neighbor's boy by shortening the war . . . it is sure that quick action will save many a life. The need of this money is urgent . . . to sent men without dollars would be madness and murder . . . Our war expenses are now over 16.000.000 Dollars a day, and must continue to increase till the war is won . . .“ (231)

In den großen Städten Amerikas hatten die Four Minute Men die erste Liberty Loan Campaign nicht nur populär gemacht, sondern auch eine Art Wettstreitfieber ausgelöst. Jede Stadt wollte die erste und beste sein; jede Stadt versuchte die andere durch Rekordzahlen zu übertreffen.

„The US. Government bond is an exellent investment, the very best, safest for your money. So everybody now! Who wants the town of Boston to make a record in raising money of the Liberty Loan?!“ (232)

Schlagworte und Werbesprüche wie: „Victory in your pay envelope!“, „For your children's sake, your dollar to the trenches!“, „Yes — the dollar is mighty!“, „Lend — or you will lose!“ ect. waren stets der pathetische Schlußaufruf der Four Minute Redner. Sie gingen bald von Mund zu Mund und prägten sich auch — vor allem durch die ständige Wiederholung — tief in das Bewußtsein der Massen ein (233) und erhöhten so das Vertrauen zu den Versprechungen der Regierung.

Die erste Liberty Loan Campaign wurde ein großer Erfolg. Sie hatte dem Staat über zwei Billionen Dollar eingebracht und hatte knapp fünf Monate gedauert. (234)

Am 1. Oktober 1917 startete das C.P.I. die „Second Liberty Loan Campaign“ und stellte diesen Feldzug unter das Motto: „Our boys are at the front; we are at home and must help them over there!“ (236)

Die großen Kosten des Krieges erforderten noch höhere Investitionen durch das amerikanische Volk. Die Regierung forderte nun drei Billionen Dollar und erhöhte den Zinssatz auf vier Prozent. (235)

Im Frühjahr des letzten Kriegsjahres — 1918 — begann die Third Liberty Loan Campaign. Die Four Minute Men Organization des C.P.I. ging in diesem Werbefeldzug nach etwas veränderten Gesichtspunkten vor. Bisher hatte man sich vornehmlich mit den Mitteln des Mitleids, des Hasses, der Aufforderung zum moralischen Kampf für die Rechte der Menschheit zu kämpfen und der Verbreitung von Werbesprüchen um das Vertrauen der Massen bemüht. Bei all diesen Bestrebungen hatte es das C.P.I. aber bewußt vermieden, sich der Kirche, der Religion zu bedienen — obwohl die Regierung die Unterstützung der Kirchen in den U.S.A. hatte. Das Four Minute Bulletin No. 39, das die dritte Liberty Loan Campaign einleitete,

enthielt jedoch zum ersten Mal die Anweisung, auch auf religiöse Texte und Elemente hinzuweisen. (237) In einer Rede eines Four Minute Men findet sich unter anderem das Bibelzitat:

„ . . . sell all that thou hast and distribute unto the poor, and thou shalt have treasure in Heaven; come, and follow me.“ (238)

In einer anderen Ansprache eines Four Minute Men in New York findet sich ein weiterer Appell an die Religion des Einzelnen:

„President Wilson asks you for the sake of your country to buy these bonds. I ask you in the name of your religion to buy them.“ (239) (vergl. Moralischer Grundwille der Masse 240)

Der größte Erfolg der amerikanischen Propagandisten aber sollte die „Fourth Liberty Loan Campaign“ werden. Sie begann am 10. September 1918 und war auf vier Billionen Dollar ausgeschrieben:

„Now the nation is called upon to raise the largest sum of money ever attempted in any single loan anywhere in the world. This war has made necessary financing on an almost fabulous scale: The huge sum raised means nothing to the average man; they are like the fabled wealth of Midas whose fingers turned all they touched into gold.“ (241)

Nachfolgende Zahlen geben einen vergleichenden Einblick in den Werbeerfolg der letzten Liberty Loan Campaign, die im Oktober 1918 zuende ging: In der First Liberty Loan Campaign hatten viereinhalb Prozent der Amerikaner einen „bond“ erworben, in der Fourth Liberty Loan Campaign kauften achtzehn Prozent der Amerikaner für 4.176.616.850 Dollars Aktien der US-Regierung. (242)

Es war nicht zuletzt das Verdienst der 75.000 Four Minute Men des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION, daß es gelang, eine so gewaltige Anzahl von mißtrauischen und unschlüssigen Amerikanern von der Notwendigkeit dieses Krieges zu überzeugen und sie zu so großen materiellen Opfern zu bewegen, ohne die der Krieg nicht hätte finanziert und aufrechterhalten werden können:

„Awakened patriotism had made the American people a saving people, a bond-buying people. The effect of the Liberty Loan on the national character, on the individual citizen and our home life is unmeasureable of incalculable benefit.“ (243)

Aus der Fülle der Four Minute Reden lassen sich nur einige Themen herausnehmen, die jedoch ausreichend Aufschluß über die Tätigkeit dieser Propagandatruppe geben. Außer ihre Verdienste um die Liberty Loan Campaigns sollte man vor allem die rhetorische Gewandtheit und die geschickte Themenstellung in den Vordergrund stellen, wie sie sich ins-

besondere in ihrem Bemühen aufzeigte, der „pro-deutschen Propaganda in Amerika“ (244) entgegenzuwirken. Die Befürchtung des C.P.I., die deutschfreundlichen Amerikaner könnten ihren Einfluß ausweiten und den Kriegswillen der breiten Masse negativ beeinflussen, führte schließlich zu einem „Spezialauftrag“ an die Four Minute Men, der in der Aufforderung gipfelte, die Amerikaner zur Denunziation all derjenigen Staatsbürger aufzurufen, die unloyale, verdächtige Äußerungen gemacht hätten:

„The Four Minute Men do a great piece of work for the country, second only to the accomplishment of the Secret Service in rounding up pro-German propagandists, if they can spread that test question: ‚Where did you get your facts?‘ broadcasting over the country to meet and to arrest the rumors and suggestions which the paid propagandist leave behind them.“ (245)

Unmittelbar nach diesem Aufruf an die Four Minute Men wurde in Boston folgende Rede gehalten, die als publizistisches Beispiel für rhetorische Gewandtheit zu werten ist. Der Four Minute Redner schockierte die Zuhörer zunächst mit der lapidaren Behauptung, die Deutschen hätten eine todbringende Geheimwaffe auf Amerika eingesetzt, die giftiges Gas unter der amerikanischen Bevölkerung verbreite. Dann erst identifizierte er dieses „Giftgas“ mit der deutschen Propaganda:

„ . . . there is a German gas campaign in this city. Didn't you know there is one? Well, there is poison gas. — German rumors. German gossip. German lies. Those are the poison gas of the Kaiser's Propaganda in this town. —“ (246)

Es ist verständlich, daß die Zuhörerschaft durch diese Methode der überfallartigen Erregung in eine Art Schockzustand versetzt wurde. Auf diese Weise erzwingt der Propagandist eine Konzentration der Masse — er weiß, daß er nun gehört wird und kann fortfahren:

„When you find a man to stir up trouble between capital and labor — watch him. He's doing a German Job. When you hear a man talking to Protestants against Catholics or to Catholics against Protestants or both against Jews — keep an eye on him — he is helping out the Kaiser.“ (247)

Geschickt zeichnete dieser Redner die Fiktion eines „Volksaufwieglers“ und verbreitete gleichzeitig ein umfassendes Mißtrauen unter seinen Zuhörern. Der direkte Appell an den Einzelnen, sich gegen jede Form der Kritik im öffentlichen Leben zu wehren, löst überdies sofort eine geistige Aktivität aus. Jeder erkennt plötzlich einen „Bösewicht“ aus seinem Lebenskreis, der sich, ähnlich wie vom Redner formuliert, geäußert hat. Das Geltungsbedürfnis des Einzelnen überwindet den persönlichen Anstand.

Die Masse gerät in eine Art von Suggestion — sie möchte handeln. Der Propagandist kann sie nun zur aktiven Mitarbeit überreden:

„The next time and every time you hear a man repeat a rumor that may do harm to our war . . . go up to him and look him between the eyes and fire this question at him: ‚Where did you get your facts? Make him answer! Don’t let him dodge. If he can not answer satisfactory, he’s doing a German job.“ (248)

Dieser Aufruf eines offiziellen Vertreters der Regierung an den Einzelnen umschmeichelt ihn und beflügelt seine Phantasie. Er fühlt sich als wesentlicher Teil einer verantwortlichen Institution. Diese Form der Überredung ist nicht ohne Gefahr, weil sie einem einfältigen Menschen Kompetenzen einräumt, die nicht selten übersteigert werden. Der Drang des Einzelnen, sich zu „bewähren“, kann zur Verfolgung und schließlich Bestrafung eines Unschuldigen führen. Denn:

Here is your chance to be useful! Report this man to your State Council of Defense or the Department of Justice . . . Just make up your mind and do your part.“ (249)

So suggeriert der Redner dem Zuhörer die Aufforderung zur Denunziation seines Mitbürgers. Der Großteil der Masse fühlt sich nun „legitimiert“ — und macht selbst vor Diffamierungen Unschuldiger nicht halt. (vergl. massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis) (250)

Die publizistische Wirkung dieser Methodik war durchschlagend. Im Department of Justice liefen täglich tausende von Meldungen ein. Aus allen Teilen der Vereinigten Staaten kamen Berichte von Denunziationen „verdächtiger Kollaborateure“, (251) die jedoch wegen der großen Zahl von Verdächtigen nicht alle bearbeitet werden konnten. Vom C.P.I. wurde diese Tatsache jedoch als Beweis der bedeutsamen Werbekraft der FOUR MINUTE MEN gewertet, die nach dem Kriege auch von Woodrow Wilson mit den Worten gewürdigt wurde:

„May I say that I personally have always taken the deepest and most sympathetic interest in the work of the FOUR MINUTE MEN. The name FOUR MINUTE MEN has become a part of the history of the Great War I.“ (252)

d) Das patriotische Kampflied in der amerikanischen Propaganda — (Four Minute Singing Division)

In der Massenführung Amerikas legte das C.P.I. besonderen Wert auf die Verbreitung des politischen Kampf- und Marschliedes. Die Reden der Four

Minute Men wurden in vielen Fällen mit dem gemeinsamen Gesang eines patriotischen Kriegsliedes oder einer alten Vaterlandshymne beendet. Da den Four Minute Men aber nur vier Minuten für ihre Reden zur Verfügung standen, trat sehr oft das gemeinsame „Vier Minuten Singen“ an die Stelle eines politischen Vortrages.

Sinn und Zweck des politischen Liedes ist die bewußte und organisierte Mobilisierung von Melodie und Rhythmus (meist des Volksliedrhythmus'), um propagandistische Texte nachhaltig einzuprägen. (253) Diese Aufgabe übernahm im C.P.I. die FOUR MINUTE SINGING DIVISION.

Diese Unterabteilung der „Four Minute Men Organization“ wurde mit der Aufforderung an die Vorsitzenden der einzelnen Ortsgruppen (local branches) ins Leben gerufen, einen verantwortlichen Mann auszuwählen und auszubilden, der entweder die notwendige Musikalität oder aber auch nur das Organisationstalent besitzen mußte, eine Gruppe zum Singen patriotischer Lieder zu inspirieren:

„He must be either a musiscian having technical knowledge of the work, or a non technical leader having musical sense and ability to inspire others to sing heartily. This is important.“ (254)

„Community Singing already plays a great part in many patriotic gatherings; it is our function to extend the same pleasure and privilege to the audience of our own exlusive field, the motion-picture-theaters. Every Four Minute Men can help . . . A singing Army can not be beaten.“ (255)

Einige der populären Lieder und Hymnen dieser Zeit, die unter der Anleitung der Four Minute Men in Amerika gesungen wurden, sollen im folgenden aufgezeichnet werden. Sie verdeutlichen anschaulich die Methodik der „Four Minute Singing Division“, die die in Amerika allgemein verbreitete Beliebtheit des Volksliedes geschickt für ihre Zwecke auszunutzen wußten.

Das Lied „There's a long, long trail“ war eine Hymne auf die in Frankreich kämpfenden amerikanischen Soldaten:

„There's a long, long trail a -winding
into no man's land in France,
where the shrapnel shells are bursting,
but we must advance;
there' ll be lost of drills and hiking
before our dreams all come true,
but we are going to show the Kaiser
how the Yankee boys come through.“ (256)

Die amerikanische Propaganda bemühte sich vor allem, der Verzweiflung

und Trauer im Lande entgegenzuwirken. Im Rundfunk ertönte nach der Verlesung von Kriegsberichten und Verlustlisten nicht selten das Lied „Pack up your troubles in your old kit bag“, das folgenden Text hatte:

„Pack up your troubles in your old kit bag
and smile, smile, smile,
while you've a lucifer to light your fag.
Smile, boy, that's the style.
What's the use of worrying,
it never was worth while, so
pack up your troubles in your old kit bag,
and smile, smile, smile.“ (257)

Besonderer Beliebtheit erfreute sich das Lied „Keep the home fire burning“. Es wurde auch während des letzten Weltkrieges oft gesungen, weil es eine besonders einprägsame Melodie hatte:

„Keep the home fire burning
while your hearts are yearning,
though your lads are far away
they dream of home;
there's a silver lining
through the dark cloud inside out
'till the boys come home.“ (258)

Es ist eine alt bewährte propagandistische Technik vornehmlich alte Kirchen — und Volkslieder mit Propagandatexten zu versehen. Die Melodie und der Rhythmus sind der Masse meist schon aus der Schulzeit bekannt und erspart die Einstudierung anderer unbekannter Noten. Die amerikanische Kriegshymne „Battle Hymn of the Republic“ z. B. war ursprünglich ein Kirchenlied, das im Jahre 1861 unter dem Titel „Mine eyes have seen the glory of the coming God“ komponiert wurde. (259) Während des Krieges schrieb der amerikanische Pfarrer Rev. Henry Van Dyke zu der Melodie dieses Liedes folgenden Text:

„We have heard the cry from the victims of the Hun,
and we know our country's peril if the war lord's will is done
We will fight for world-wide freedom till the victory is won.
For God is marching on.“ (260)

Die alte französische Melodie „Frère Jacques“, die auch in Amerika unter dem Titel „Are you sleeping, Brother John?“ bekannt ist, wurde im Interesse der LIBERTY LOAN CAMPAIGN umgedichtet (261):

Are you saving? Are you saving?
Right along, right along?
Saving stamps will help you.

Ring the bells of freedom!

Ding, Dong, Ding Dong Ding,“ (262)

So wurde das gemeinsam gesungene Kampf- und Marschlied zu einem weiteren wirkungsvollen Medium der amerikanischen Kriegswerbung. Es verstärkte das Gemeinschaftsgefühl und den Kampfwillen der Masse, vor allem aber wurde das volkstümliche Lied in den neuen Versionen der Propaganda bald zum allgemeinen Gut, das immer wieder an die Notwendigkeit und die hohen Ziele dieses Krieges erinnerte.

Am 30. April 1918 erschien in der „NEW YORK AMERICAN“ ein Artikel mit der Überschrift:

„Americans Go Singing To Battle —

Pershing's Men In High Spirits“ (263)

In der Heimat und an der Front in Europa hat das politische Lied in der amerikanischen Massenführung eine wesentliche Rolle gespielt, die in der Publizistik nicht unterbewertet werden sollte. Ihre Werbekraft hat sie nicht nur in Amerika unter Beweis gestellt, sondern wurde auch in Deutschland während des Dritten Reiches als wesentlicher Bestandteil der Massenbeeinflussung von Goebbels erkannt und organisiert in den Dienst seiner propagandistischen Methoden gestellt, die noch heute Erinnerungswürdig sind. Vornehmlich in totalitären Staaten — wie z. B. in der SBZ — ist das Kampflied in der Form von Hymnen (Planerfüllung) ein bedeutsamer Teil gezielter Zweckpropaganda. (264)

e) Die „Speaking Division“

Unabhängig von der „Four Minute Men Organization“ gründete George Creel am 25. September 1917 eine weitere Unterabteilung des C.P.I., die den offiziellen Namen SPEAKING DIVISION erhielt. Dieser „Division“ fiel die Aufgabe zu, die in den Vereinigten Staaten von Amerika verbreiteten Organisationen und Unternehmen freiwilliger Redner zusammenzufassen und zu reorganisieren, um einen geschlossenen Einsatz dieser Redner zu gewährleisten. Creel begründet seine Neugründung der „Speaking Division“ folgendermaßen:

„The United States, in the beginning of the war, was an oratorical bedlam. More than a dozen national speakers' bureaus were being conducted by government departments and by associations which were seeking to promote the national interest . . . It was the purpose to seek cooperation among these speakers' bureaus by agreement and consultation; to offer national clearing house for speaking

campaigns; to avoid duplication of effort and overlapping of territory; to supply speakers with usable information from government departments; to concentrate the attention of speakers during special periods upon different national needs; and to foster in all speakers a sense of the unity of the national purpose.“ (265)

Creel umreißt in dieser zusammenfassenden Aufstellung eindeutig die Ziele und die Aufgabensetzung dieser Abteilung. Nach der Methodik der geistigen Vereinfachung (266) koordinierte er die zahlreichen Vereinigungen amerikanischer Propagandaredner, um so ihre Fähigkeit und werbende Kraft einheitlicher aber auch einseitiger einsetzen zu können. Es ist folglich verständlich, daß die Registrierung der etwa 10.000 Redner durch das C.P.I. auf starken Widerstand stieß, weil nicht wenige Amerikaner in dieser Koordinierung bisher freier Redner eine ungesetzliche Einschränkung der persönlichen Freiheit und Meinungsäußerung sahen. (267) Creel wandte sich aber entschieden gegen die Mutmaßung dieser Amerikaner, das C.P.I. würde seine Kompetenzen überschreiten:

„There was never an attempt to control and supervise the speaking of the country — the problem was one of cooperation and coordination.“ (268)

Der Plan Creels, die über die Vereinigten Staaten verstreuten Redner in den nationalen, einheitlichen Kampf des C.P.I. einzufügen und einzusetzen, fand auch die volle Unterstützung des amerikanischen Präsidenten Wilson, der George Creel mitteilte:

„I heartly approve of the suggestion you have made that through your Committee some effort be made to coordinate the work of the various bureaus, departments and agencies interested in presenting from the platform various phrases of the national task.“ (269)

Creel setzte auch hier seine Vorschläge durch und konnte sie — unterstützt durch die US-Regierung — verwirklichen.

Im Gegensatz zu den „Four Minute Men“ war den Mitgliedern der „Speaking Division“ die Redezeit nicht begrenzt worden. Sie hielten längere Vorträge und stellten die Hauptredner bei offiziellen Versammlungen, die mehrere Stunden dauern konnten. Die Themenstellung dieser beiden Rednergruppen wurde durch getrennte Bulletins empfohlen (270), um etwaige Überschneidungen zu vermeiden. Im Januar 1918 erschien zum ersten Mal das „Speaking Division Bulletin“

„which supplied approximately 10.000 makers of opinion with various governmental publications. In order not to duplicate the work so admirably done by the Four Minute Men, it was decided after

the third issue to utilize the bulletins of the Four Minute Men and other governmental agencies.“ (271)

Das Bulletin No. 1 der „Speaking Division“ enthielt nicht nur den allgemeinen Hinweis auf die Zielsetzung und Aufgabe dieser Abteilung, sondern charakterisierte übersichtlich die Methode und publizistische Technik, die den Bestrebungen der „Speaking Division“ zugrunde lagen:

„Believing in the words of the President, that the supreme test of the nation has come, that the very principles upon which the American Republic was founded are now at stake, and that it is essential in this hour to speak, act and serve together, we pledge ourselves and our organization to full cooperation in a speaking campaign which bring home to the whole people their duty to fight and farm, mine and manufacture, conserve food, save and spend, to the one common object of vindicating the principles of our peace and justice, freeing the peoples of the world from menace and actual power and a vast military establishment controlled by an irresponsible government . . .

The first task of the SPEAKING DIVISION has been to bring about the coordination of all Government departments which carry on speaking campaigns and all those private organizations which either have a national speaking propaganda or can furnish ready-made audiences . . .“ (272)

Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION veröffentlichte in diesem Bulletin N. 1 zum ersten Male die Anregung, in den Hauptstädten der verschiedenen Staaten sogenannte „War Conferences“ abzuhalten. Außer dem vom C.P.I. gestellten Redner der „Speaking Division“ sollte überdies noch ein weiterer Redner auftreten, der aus eigenen Erlebnissen an der Front berichten sollte. Diese Anregung, die — wie noch aufgezeigt werden wird — auch befolgt wurde, hatte folgenden Wortlaut:

It is proposed to hold war conferences in various States . . . The SPEAKING DIVISION of the C.P.I. will undertake to send to this meeting two speakers, one of national reputation and another American who has recently been abroad in Europe and can tell of the war from direct experience.“ (273)

Diese neue Form der Massenbeeinflussung war eine Idee Creel's und hatte vor allem die Aufgabe, die breite Masse — die Arbeiter und die Farmer — durch die unmittelbare Konfrontation mit Augenzeugen zu beeindrucken und zu überzeugen (vergl. Gesetz der gefühlsmäßigen Erregung 274)

„This great meeting should serve to impress the need of a State

campaign to spread information about the war, especially to the farmers and the laborer, and to inspire those present to undertake this immediately.“ (275)

Während der Third Liberty Loan Campaign (276) wurde diese Methode praktisch angewandt. Zu mehreren Massenveranstaltungen im Rahmen der „War Conferences“ wurden auf Anregung des C.P.I. zum ersten Male im Frühjahr 1918 Soldaten der Alliierten eingeladen und als Augenzeugen vorgestellt:

„The French Blue Devils were routed under the auspices of the Speaking Division and 344 Belgian soldiers returning from Russia were brought across the continent by the division.“ (277)

Aber auch amerikanische Soldaten wurden von ihrem Kommandierenden General Pershing auf Wunsch des C.P.I. eigens zur Unterstützung der Liberty Loan in die Heimat entsandt, um für die „BUY A BOND — CAMPAIGN“ zu werben:

„ . . . 50 American soldiers sent by General Pershing came in order to aid in the Third Liberty Loan . . . routed by the Speaking Division for one month and were heard in practically all the States . . . (278)

Das Auftreten dieser Soldaten wurde nahezu theaternäßig dramatisiert. Wie Schauspieler wurden diese Männer vor ihrem Auftreten vor der Öffentlichkeit so zurecht gemacht, daß der Einfältige der Täuschung erlag, die Soldaten kämen direkt von der Front. Man legte ihnen Kopfverbände an und schiente ihre Beine und Arme, um schon durch ihr Erscheinen Mitleid hervorzurufen. (279)

Mit blutdurchtränkten Verbänden, auf Stöcke gestützt und mit Lehm beschmutzt, standen sie vor der beeindruckten Menge und berichteten von Mängeln, unter denen die kämpfenden Truppen zu leiden hätten. Dann erst ergriff der offizielle Redner das Wort und forderte die Masse auf, ihre eigenen Bedürfnisse einzuschränken, um ihren Soldaten den Kampf an der Front zu erleichtern.

Die für die amerikanische Lebensmittelzuteilung verantwortliche FOOD ADMINISTRATION stellte ihre Forderungen und Aufrufe ebenso wie das amerikanische Bankwesen in den Dienst des C.P.I., das vor allem die „Speaking Division“ auf die Interessen der „Food Administration“ spezialisierte. Im Dezember 1917 veröffentlichte das US-Ernährungsministerium eine Aufforderung an die „Speaking Division“ mit dem Titel „Plan and Scope“, die amerikanische Bevölkerung mit den eindringlichsten propagandistischen Methoden zur Einschränkung ihres persönlichen Bedarfes aufzurufen, um die durch den Krieg entstandene Lücke in der Lebensmit-

telversorgung durch eigene, individuelle Initiative auszufüllen. Die in so einem Fall naheliegende staatliche Rationalisierung (etwa Einführung von Lebensmittelkarten) wurde in Amerika mit der gleichen Entschiedenheit abgelehnt, wie die offizielle Nachrichtenkontrolle, die — ebenso wie in der Versorgungsfrage — durch eine freiwillige Selbstkontrolle ersetzt wurde: (280)

Those who speak for the Food Administration will do the best service by bringing home to the people the facts — the needs of the Allies, our own grave situation, the narrowness for our resources against famine. When the people know, they will act intelligently. We dare not to assume anything else.“ (281)

Auch in dieser Propagandakampagne der Speaking Division lag das Hauptgewicht auf der Methode, leicht einprägsame und augenfällige Werbesprüche und Slogans zu verbreiten. Die Propagandisten der Speaking Division erhielten durch das Bulletin ihrer Abteilung die Anweisung, mit Hilfe von folgenden Schlagwortprägungen ihre Aufgabe zu beginnen, die auch in diesem Feldzug darin bestand, jeden einzelnen in Amerika zum persönlichen Einsatz und zur Opferbereitschaft zu bewegen. Es finden sich in dieser Form der Propaganda vornehmlich Zitate Woodrow Wilsons, auf die das C.P.I. immer wieder zurückgreift. (282)

„We are in this struggle to make the world safe for democracy, to prove democracy safe for the world, to make sure that the government of the people, by the people, for the people shall not perish . . .

The war will be won on the battle line and the bread line!“ (283)

Die Frage „Was kann ich tun, um den Krieg gewinnen zu helfen?“ beantworteten die Propagandisten der Speaking Division mit folgenden Schlagwortprägungen:

„Eat plenty — wisely — without waste. Be sparing in butter and sugar! One meal daily and all wednesday in every week — no wheat! Sutarday no pork!“ (284)

Diese Aufforderung zum Maßhalten wurde auch während des Zweiten Weltkrieges in Deutschland ausgesprochen. Das Reichspropagandaministerium forderte von der deutschen Bevölkerung die Einführung eines „Eintopftages in der Woche“! (285)

Das Ziel der Speaking Division, das amerikanische Volk vor allem zur Rationalisierung ihrer persönlichen Bedürfnisse zu bewegen, wurde später vom C.P.I. mit den Worten gewürdigt:

„This was a capaign for Food Economy — to carry on the war and to serve humanity — An army ill-fed cannot fight.“ (286)

f) Die Plakat- und Bildwerbung in der US-Propaganda
(Division of Pictorial Publicity)

Am 17. April 1917 ordnete George Creel die Gründung einer „Division of Pictorial Publicity“ an, die vornehmlich für die Plakat- und Bildwerbung verantwortlich war und die Aufgabe hatte, alle künstlerischen Kräfte des graphischen Gewerbes in den Vereinigten Staaten zusammenzufassen und in den Dienst des „Committee on Public Information“ zu stellen. Die Zentrale dieser neuen Abteilung wurde von Charles Dana Gibson (287) geleitet und hatte ihren Sitz in New York City. (288)

Creel hatte schon damals die publizistische Bedeutung und die propagandistische Werbekraft — vor allem — des Plakates (poster) erkannt. Er wußte von der Indifferenz und Schwerfälligkeit des durchschnittlichen Menschen, den es galt mit möglichst augenfälligen Werbeformen zu interessieren und zu überzeugen.

Das Plakat, die illustrierte Wandwerbung in ihrer bekannten Form, ist schwerlich zu übersehen. Mit Hilfe von deutlichen Fangzeilen, Bildern und Schriftblöcken lassen sich politische wie wirtschaftliche Feststellungen und Ziele schlagkräftig und gedächtnishaftend in den öffentlichen Verkehr bringen, ohne eine außerordentliche Aufmerksamkeit und überdurchschnittliche Konzentration zu erfordern. Angebracht an stark besuchten Plätzen und Räumen kann das graphisch geschickt geformte Plakat mühelos weiten Kreisen der Bevölkerung zu Gesicht gebracht werden und seine publizistische Wirkung ausüben. (289)

Diese graphische Form der Meinungsbeeinflussung ist im Gegensatz zur Werbung mit Hilfe des gedruckten oder gesprochenen Wortes die einfachste und am leichtesten verständliche Werbungsart. Die klare, unmißverständliche und meist sehr attraktive Darstellung eines Werbeplakats entscheidet über die Intensität der publizistischen Wirkung.

Das Plakat (poster) soll die Aufmerksamkeit erwecken, werben, mitteilen, aufklären und auch — vor allem in der Zweckpropaganda — schockieren, aufrütteln und anregen. (290) Das Plakat soll die „öffentliche Meinung“ beeinflussen und nachhaltig auf sie einwirken.

Die Methodik einer wirkungsvollen Plakatwerbung wurde vom C.P.I. in einer Broschüre unter dem Titel „Fundamental Principles“ (291) anschaulich zusammengefaßt und an die „painter, sculptors, designers, postermen, illustrators, and cartoonists“ (292) Amerikas geleitet, die sich durch ihre Arbeit bereits einen Namen gemacht hatten. Sie bestätigt im wesentlichen die oben zitierten (293) Erkenntnisse der Allgemeinen Publizistik, wie das folgende Zitat zeigt:

„The first and most obvious work of a poster is to attract attention. This, however, does not mean that it must be bizarre or ultra-conspicuous. The poster that really attracts attention will be simple, well proportioned and harmonious.

A poster's second reason for being is to arouse interest and curiosity. It will start something going in the mind of the observer, which probably would not been startet without this stimulus. Posters often succed in creating a public opinion as no other method succed in doing. The third thing which a poster should do is to suggest an action.“ (294)

Das Plakat erfordert zunächst und in erster Linie die Konzentration des Auges. Die meist aufdringliche Darstellung des Plakates zieht den Betrachter rein optisch an und wirkt in der Regel spontan auf ihn ein:

„Interest is the great factor which often leads us to so-called acts of will. Remenber — 85 per cent of all knoweledge is gained through the eye, and graphic presentation of facts is only the quickest way to penetrate the consciousness of the obeserver, it is often the surest way of leaving a permanent impression.“ (295)

Um diese dauerhafte Wirkung zu erzielen, folgten die Propagandisten der „Division of Pictorial Publicity“ den bewährten Theorien der „Blocktechnik“ (269) und der „geistigen Vereinfachung“ (297). Sie machten sich die Anregung

„Be brief! — Make the fewest words — tell the most possible!

The maximum number of words to a poster should be ten“)298)

zu eigen und erzielten durch diese Methodik die angestrebte Auffälligkeit und Wirkung. (299)

George Creel setzte sich auch hier dafür ein, daß bei der Darstellung von „posters“ die unbedingte Wahrheit der Ausgangspunkt dieser Form von Propaganda sein müßte. In der übersteigerten Kriegspropaganda ließ sich dieser Vorsatz jedoch schwerlich verwirklichen, wie einige Beispiele zeigen (300). Das C.P.I. empfahl den „postermen“ Amerikas:

„Tell the truth. Never make a statement on a poster without verifying it. Tell the truth first, last, and all the time!“ (301)

Das eindrucksvolle, auffällige Plakat („striking poster“) appelliert an das Gefühl des Einzelnen. Die gefühlsmäßige Erregung (302) kann sowohl durch eine schockierende, brutale Darstellung als auch durch eine sympathische, einschmeichelne Form erzielt werden, wobei jedoch eine übersteigerte Sentimentalität und übertriebene Romantik vermieden werden sollte:

„Make your appeal to the emotions without preaching or moralizing and avoid cheap sentimentality. Anything will be remembered



SMASH the HUN

which wakens our emotions, whether beautiful or ugly, whether it causes us to smile or to sympathize with the sorrows of other. There are many pictures and strong statements which will awaken sympathy . . ." (303)

Die „ideale“ Plakatwerbung ist jedoch erst erreicht, wenn all die dargestellten Vorbedingungen erfüllt sind. In der amerikanischen Propaganda finden sich Beispiele dieser Werbungsform, die dieser Vollkommenheit sehr nahe sind. In ihrer Fertigkeit und Durchschlagskraft ist sie heute noch ohne Beispiel in der Welt. Bereits im Jahre 1895 schrieb der Engländer Charles Hiatt (304) über die amerikanische Werbung:

„In the sweet uses of advertisement the American is surely an expert, and it would have been curious indeed, if he had overlooked so obvious and so effective a method of advertising as the pictorial poster.“ (305)

Die hier kurz skizzierten publizistischen Theorien der Plakat- und Bildwerbung sollen in folgenden an Hand von Beispielen aus der amerikanischen Propaganda erhärtet und belegt werden, soweit sich dies durch eine Darstellung und psychologischen Analyse ermöglichen läßt.

Ein hervorragendes Beispiel ist ein „poster“, der auf weißem Grund den Abdruck eines blutgetränkten Handtellers zeigt. Diese fast abstrakte Darstellung ist von einer nahezu suggestiven Wirkung, weil sie vor allem durch die krasse Farbunterscheidung — weiß-rot — die Aufmerksamkeit erzwingt. Als Unterzeile drängen sich die Worte: „The Hun — his Mark! Blot It Out With Liberty Loan!“ auf. (vergl. Blocktechnik) (306)

Ein anderes Plakat zeigt einen deutschen Soldaten, der als gorillaähnliche Bestie mit der den deutschen Militarismus versinnbildlichen Pickelhaube dargestellt wurde. (vergl. Gefühlsmäßige Erregung durch übersteigerte Formgebung) In der rechten Faust hält dieser „Soldat“ eine Keule mit der Aufschrift: KULTUR. Unter seinen klobigen Stiefeln zertritt er eine zarte Mädchengestalt. (Das sexuelle Element 307) Die Bestie steht auf einem skizzierten Kontingent: „AMERICA“. Mit gelber und schwarzer Farbe werben die Worte „Destroy This Mad Brute — Enlist US-Army!“ um freiwillige Soldaten. Auch hier zeigt sich wieder die Methode der gefühlsmäßigen Erregung mit Hilfe von schockierender, brutaler Darstellung sowie die einfache, knappe und unmißverständliche Formulierung der Zielsetzung dieses Plakates.

Ein weiteres Beispiel für die oben dargestellte Form der geistigen Vereinfachung (309) ist ebenfalls ein Plakat aus der LIBERTY LOAN CAMPAIGN (310): Es zeigt lediglich den umgedrehten Zylinder von „Uncle Sam“ — gefüllt mit Liberty Loan Bonds und daneben die Pickelhaube.

Es ist in den attraktiven Farben Rot und Schwarz gezeichnet und trägt die schlichte, aber drängende und herausfordernde Frage: „Welcher von Beiden??“ (311)

Gegen die feindlichen Spione richtete sich ein Plakat, das an fast allen öffentlichen Plätzen Amerikas ausgehängt war und an das während des Zweiten Weltkrieges in Deutschland bekannten Plakates „Feind hört mit“ erinnert. Inmitten eines großen Spinnennetzes ist der Kopf des deutschen Kaisers dargestellt und seine fast karikaturistische Skizzierung mit den blockartigen Unterzeilen versehen:

„Don't talk — Stop — the web is spun — for you with invisible threads — keep out of it — Help to destroy it — Stop — Think — Ask yourself if what you are about to say might help the enemy — SPIES are LISTINING.“ (312)

Die Mehrzahl der während des Krieges angefertigten Plakate dienten der Kriegsfreiwilligenwerbung. Von den Litfaßsäulen und Häuserwänden warben alle drei Waffengattungen mit großer Intensität. Aus der Fülle der äußerst geschickt dargestellten Werbebilder und Aufrufe können nur einige hervorgehoben werden. Sie bestätigen in ihrer publizistischen Aussage die Grundsätze der geistigen Kriegsführung, wie sie anfangs untersucht worden sind. (313) Die folgenden Beispiele zeigen die publizistische Methodik, „auf dem Wege über die menschliche Triebkräfte an den Willen des Menschen heranzukommen“. (314)

Ein in strammer Haltung dargestellter Zivilist hebt sich durch seine vorbildliche Haltung vorteilhaft von einem zweiten Zivilisten ab, der offensichtlich keine militärische Ausbildung hatte. Er hält seine Hände in den Hosentaschen, ist inkorrekt gekleidet und hat einen gleichgültigen Gesichtsausdruck. Diese Gegenüberstellung erwirkt bei dem Betrachter zweifelsohne die Neigung, sich mit dem ehemaligen Soldaten zu identifizieren und steigert gleichzeitig das Verlangen, es diesem Vorbild gleichzutun. (Vergl. Tat und Beispiel, 315) Vor allem weckt diese Illustration das Geltungsbewußtsein des Betrachters, der sich in diese Scheinfigur hinein-denkt. (vergl. massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis 316)

Ein zweites Plakat dieser Serie wirbt für den gleichen Zweck. Es stellt einen jungen Amerikaner dar, der im Spiegel sein früheres Ich erkennt: gleichgültig, desinteressiert und gelangweilt. Er spricht die Worte: „Gosh, did I ever look like that?!“ Überschriften ist dieser „poster“: „If we could see ourselves!“ Auch dieses Bild zielt darauf ab, den noch Unentschlossenen, Zögernden wachzurütteln. Es erinnert ihn an seine Gleichgültigkeit und Trägheit gegenüber der Verpflichtung zur Nation. (vergl. moralischer Grundwille der Masse 317)

Die Frage nach dem „Und nachher?“, die sich jeder eingezogene Soldat stellt, der plötzlich aus dem Berufsleben herausgerissen wird, beantwortet ein anderes Plakat, das in ihrer geschickten Illustration alle diesbezüglichen Bedenken zu zerstreuen strebt. Es demonstriert den zweifelnden Betrachter eindrucksvoll, daß ein „gedienter Mann“ sogar bevorzugt eine angemessene Stellung bekommen wird: Der Chef hält in seinen Händen den Entlassungsschein eines jungen Amerikaners, der in gerade Haltung vor ihm steht und von dem „Boß“ kritisch gemustert wird. Der Schein trägt sichtbar die Inschrift: „Honorable Discharge“ (etwa: ehrenhafte Entlassung aus der Armee). Der Chef richtet an den arbeitssuchenden Mann die Worte: „I can see you've been a soldier by the way you stand! Report for work tomorrow morning!“ Der Propagandist richtet in diesem Plakat seine Bemühungen auf den in jedem Menschen besonders stark ausgeprägten Selbsterhaltungstrieb. Der verständliche Wunsch nach Arbeit und Sicherheit eines jeden wird hier berührt und publizistisch berücksichtigt. (318)

Das gefühlsmäßige Element in der Form der Eitelkeit und des Geltungstriebes sind die psychologischen Merkmale eines weiteren „posters“. Es zeigt einen US-Soldaten in seiner Ausgehuniform im Kreise seiner Familie. Seine Mutter und seine Frau hält er stolz in seinen Armen. Dazu sind in Blockschrift die Worte gesetzt worden: „They are proud of you! Be proud of yourself!“ (vergl. massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis 319)

Aus der Serie der Plakate, die während des Ersten Weltkrieges in Amerika für den freiwilligen Eintritt in die US-Armee warben, sei zum Schluß noch eins hervorgehoben, das besonders eindrucksvoll gefaßt und illustriert war: Das Plakat ist in einem grellen, blauen Ton gehalten und zeigt einen abgekämpften, knieenden US-Soldaten, der auf dem Schlachtfeld durch ein Feldtelefon seine Heimat ruft: „Send more men!“ In weißen Lettern hebt sich die eindringliche Frage ab: „Won't YOU answer his call?!“ Der Zeichner dieses Plakats verfolgte eindeutig die Absicht, mit Hilfe dieser Darstellung des Verlassenseins das Mitgefühl, das Mitleid des Betrachters zu erregen und ihm eine moralische Verpflichtung aufzuerlegen. (auch in diesem Fall: das Element der gefühlsmäßigen Erregung 320)

In fast allen Ländern der Erde, die Streitkräfte unterhalten, ist diese oben beschriebene und untersuchte Form der Freiwilligen-Werbung eine bekannte und bewährte Methodik. In den USA entwickelte sich diese Form der Meinungsbeeinflussung zu einer der wirkungsvollsten publizistischen Mittel. Diese Tatsache ist in erster Linie der straffen Koordinierung aller Kräfte des graphischen Gewerbes in Amerika zuzuschreiben, aber auch der künstlerischen Fertigkeit aller Zeichner und Maler. Hans Thimme

sagt dazu in seinem Buch „Weltkrieg ohne Waffen“ (321) über die Vorrangstellung der Amerikaner in der Werbung:

„Die Amerikaner verstehen sich am besten auf Reklame, daher sind sie auch die besten Propagandisten. Der Werbefeldzug wurde ganz wie ein großes Geschäft aufgezogen . . .“ (322)

In der amerikanischen Werbung gelten heute noch die sogenannten „posters“, welche die große Bedeutung widerspiegeln, die die Amerikaner dieser graphischen Werbeform beimessen. Sie seien aber auch wegen ihrer originellen Treffsicherheit für die Publizistik festgehalten:

„POSTERS EMBRACE THE ENTIRE COMMUNITY.“

„THE CIRCULATION OF POSTERS IS THE POPULATION“

„POSTING IS THE MOST PUBLIC FORM OF PUBLICITY“
(323)

Die Ausstrahlungskraft dieser „posters“ war so eindringlich und eindrucksvoll, das selbst Dichter durch diese intensive Plakatwerbung in den USA zu Gedichten angeregt wurden. Wallance Irwin (324) schrieb unter dem Eindruck einer solchen Wandwerbung das Gedicht: „Thoughts inspired by a war-time billboard“, aus dem hier eine Strophe zitiert werden soll:

„I stand by the fence on a peaceable street

And gaze on the posters in color of flame,

Historical documents, sheet upon sheet,

Of your share in the war 'ere the armistice came.“ (325)

George Creel, der die „Division of Pictorial Publicity“ durch seine Initiative und ideenreiche Organisationskraft die Plakat- und Bildwerbung zu einer der meist beachtesten Werbeformen im Kriege machte, würdigte die publizistische Sonderstellung und die überaus effektive Werbekraft dieses Mediums mit den Worten:

„I had the conviction that the poster must play a great part in the fight for public opinion“.

The printed word might not be read, people might not choose to attend meetings or to watch motion pictures, but the bill board was something that caught even the most indifferent eye.“ (326)

g) Die „Division of Films“

Kampfbilder, Filme und Kriegsausstellungen im Dienste der amerikanischen Propaganda.

Unter den publizistischen Mitteln jener Zeit war die Phototechnik die revolutionierende Neuerung auf dem Gebiet der Meinungsverbung. Noch

unmittelbarer, übersichtlicher, anschaulicher und — überzeugender als das gezeichnete bzw. gemalte Werbeplakat ist das Photo in der Lage, publizistische Inhalte zu vermitteln und intensiv zu wirken. Es übersteigt bei weitem die Werbekraft des gedruckten und gesprochenen Wortes, weil die mit technischen Mitteln festgehaltene Darstellung eines Vorganges für unbedingte Authentizität bürgt, d. h. das Photo scheint jeden Zweifel an der objektiven und wahrhaftigen Darstellung („photographisch getreu“) auszuschließen (327). Angewandt in der Propaganda ist es jedoch möglich, auch beim Photo mit Hilfe von technischen Raffinessen (wie Retouche und Photomontage, neuerdings auch auf dem Wege der „Zwischenzeiten“ 328) gefährliche Fälschungen oder Entstellungen vorzunehmen. Ist also die Objektivität eines Photos durch eine Entstellung oder Verfälschung nicht mehr gegeben, spricht man von einem „Kampfbild“, (329) das den alleinigen Zweck verfolgt, in ihrer übersteigerten und überlasteten Form (vergl. auch die Karikatur 330) die Meinung eines anderen propagandistisch zu beeinflussen. Als publizistisches Kampfmittel trat es in verfeinerter Form (vornehmlich als Lichtbild und Film) in der Massenführung Amerikas durch das C.P.I. in Erscheinung, wie das folgende Kapitel zeigen wird. Dabei spielte der politische Spielfilm eine besonders bedeutsame Rolle.

Die kriegesischen Auseinandersetzungen an der Front in Europa im Ersten Weltkrieg, aber auch die geistigen, wirtschaftlichen und militärischen Vorbereitungen in Amerika, boten dem C.P.I. ausreichendes Material für eine photographische Auswertung. Die Kamera wurde zu einem bedeutungsvollen Kampfmittel der amerikanischen Propaganda, das in ihrer Werbekraft alle bisher üblichen Formen der Meinungsführung weit übertraf. Um die außergewöhnlichen Möglichkeiten der Kamera voll auszuwerten und konzentriert einsetzen zu können, gründete George Creel die DIVISION OF FILMS, der drei weitere Unterabteilungen unterstanden:

1. „Bureau of Photographs and Slides“
2. „Scenario Department (Films)“
3. „Bureau of Allied War Expositions“ (331)

Die Aufgabe des „Bureau of War Photographs and Slides“ bestand darin, Bildmaterial zu Propagandazwecken einzusehen und auszuwerten. Außer einige Bildberichte freiwilliger Pressephotographen, liefen in diesem Büro vornehmlich Bildreportagen der Photo-Spezialgruppe „Signal Corps“ zusammen, die hier einer kritischen Begutachtung unterzogen wurden. Das „Signal Corps“ (vergleichbar mit den im Zweiten Weltkrieg eingesetzten „Propaganda-Kompanien“ P. K.) waren Kriegsberichterstatter, die jedoch dem amerikanischen Kriegsministerium unterstellt waren und so offiziell eine Spezialtruppe der US-Armee darstellten. Die Kameramänner und

Photographen dieser Einheit übten ihre Tätigkeit unter größten Gefahren aus, weil sie bei militärischen Aktionen in der vordersten Linie bleiben mußten, um brauchbares und für das C.P.I. verwertbares Bildmaterial herstellen zu können.

In erster Linie arbeiteten diese „uniformed photographers of the Signal Corps“ (322) jedoch im Inland und „carried every detail of American life, endeavour, purpose . . . and the call of the country to every community in the land in order to inform and to enthuse the people“. (333)

Die Auswertung des Bildmaterials dieser Gruppe wurde auf folgende Weise vorgenommen: Die Negative der von dem „Signal Corps“ angefertigten Photographien wurden zunächst der Abteilung „WAR COLLEGE DIVISION“ übergeben, die — unabhängig vom C.P.I. — prüfte, begutachtete, auswertete und schließlich eine bestimmte Auswahl traf. Diese „Division“ unterstand dem Kriegsministerium und war vor allem aus Sicherheitsgründen zwischengeschaltet. Hier wurde das Photomaterial, das dem Feind eventuell dienlich sein konnte, zurückgehalten oder vernichtet. (334) Die ausgewählten Bilder und Filme wurden nach dieser genauen Prüfung durch die Militärs an das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION zur propagandistischen Auswertung weitergeleitet, wo sie über die DIVISION OF PICTORIAL PUBLICITY in die Öffentlichkeit gelangten. (335)

Es ist zu Beginn dieses Kapitels bereits darauf hingewiesen worden (336), daß die Echtheit und Glaubwürdigkeit einer photographierten Aktion mit Hilfe von technischen Entstellungen und Fälschungen stark beeinträchtigt werden kann. In der amerikanischen Propaganda bediente man sich aber noch einer weiteren Methode, die an einigen Beispielen verdeutlicht werden soll. Das Bild selbst blieb unverändert. Lediglich die Unterzeile des Bildes wurde „zweckmäßig“ angepaßt. Bei diesen Fälschungen, die später auch zugegeben wurden (337), handelt es sich jedoch nicht um Photographien des „Signal Corps“, sondern um Pressephotos, die das US-War Departement zur Empfehlung an das C.P.I. weitergab. Zwei klassische Beispiele sollen diese Methodik verdeutlichen: Das erste Bild zeigt eine offensichtlich russische Stube einer Judenfamilie, die von zaristischen Soldaten überfallen und niedergemacht wird. Obwohl die russischen Uniformen deutlich zu identifizieren sind und dieses Bild während der Judenverfolgung durch den Zar im Jahre 1906 angefertigt wurde, diente es der amerikanischen Propaganda als „Beweisstück für deutsche Greueltaten“. Nach der Unterzeile hatten deutsche Truppen diese „wehrlose Russenfamilie“ brutal überfallen. (338) Ein anderes Bild zeigt ein Blutbad mehrerer Menschen. Es handelt sich in diesem Fall um eine Darstellung einer

Schießerei zwischen Belgiern und den Eingeborenen im Kongo. Die Unterzeile besagte jedoch, daß es deutsche Kolonialisten seien, die auf diesem „Bildokument“ diese Greuel begangen hätten. (339) Diese Photos wurden aber weder vom C.P.I. angefertigt noch in Umlauf gebracht. Sie fanden vielmehr den Weg in die Öffentlichkeit durch die DIVISION OF PICTURES des amerikanischen Kriegsministeriums, das dem Obersten Kendall Banning unterstand. (340) Zu dieser Form von Bildpropaganda gehört auch noch ein weiteres Bild, das aber mit Hilfe von technischen Raffinessen verändert und so äußerst wirksam gemacht wurde. Es handelt sich um eine übliche Aufnahme aus der deutschen Presse, das den deutschen Kaiser im Gespräch mit seinem Sohn, den Kronprinzen, zeigte. Auf dem Originalphoto hält der Kronprinz in seiner rechten Hand eine Zigarre. Auf dem Propagandaphoto ist diese Zigarre jedoch so retouchiert worden, daß der Eindruck entsteht, der Kronprinz erhebe seine Hand gegen seinen Vater. Dadurch entstand in der amerikanischen Öffentlichkeit die Auffassung, es beständen Differenzen zwischen dem Kaiser und seinem Nachfolger. (341)

Es muß in diesem Zusammenhang jedoch noch einmal betont werden, daß diese Bilder nicht Produkte und Mittel des C.P.I. waren. Das „Bureau of War Photographs“ verwertete fast ausschließlich Bildmaterial des „SIGNAL CORPS“ und setzte es in erster Linie durch die Presseorgane Amerikas in Umlauf. Bei der Behandlung der Bildpropaganda der USA im Ersten Weltkrieg sollten aber auch die propagandistischen Praktiken der DIVISION OF PICTURES im amerikanischen Kriegsministerium erwähnt werden. (342) An der publizistischen Wirksamkeit dieser Greuelphotos wurde nach dem Kriege von dem damaligen Chef der „Division of Pictures“ Colonel Banning Zweifel erhoben, die einleuchtend sind:

„It is difficult at best, to accept photographs as proofs of atrocities. (343) Mere news of dead women and children do not necessarily prove the enemy's disregard of the rules of warfare; indeed, such pictures do not even prove that the dead were victims of war at all. Pathetic as a photograph of a ruined church or home may be, it does not show the circumstances of the ruination, nor it is even evidence that it was ruined by the enemy.“ (344)

Diese Beispiele zeigen folglich eindeutig auf: Die Kamera kann lügen. Hat sie auch die Handlung wahrheitsgetreu (photogetreu 345) festgehalten, so kann das Photo durch Korrektur doch verfälscht und verändert werden — mit Hilfe der Retouche oder durch eine Photomontage, wird das Geschehen zu einem verzerrten und unwahren Propagandaobjekt. Seiner Wirkung kann sich nur der überaus kritische Beschauer entziehen, denn

wenn auch die Glaubwürdigkeit — wie oben gesagt — zweifelhaft erschien, so mußte es doch nachhaltig beeindrucken.

Die DIVISION OF PICTORIAL PUBLICITY des C.P.I. hat sich stets gegen diese Form der Propaganda gestellt und ihre Hauptaufgabe darin gesehen, ein möglichst hohes Maß an Objektivität zu wahren, wenn sie auch die Aufnahmen des SIGNAL CORPS — versehen mit einer entsprechenden Kommentierung — propagandistisch einsetzten. George Creel gelang es auch in diesem Fall, (vergl. voluntary censorship 346) sich der Bevormundung durch das War Department zu entziehen. Obwohl das Bildmaterial zunächst von der WAR COLLEGE DIVISION (347) geprüft wurde, so entschied er letztlich doch, was als „streng geheim“ zu werten war oder nicht. In den letzten Kriegsmonaten gelang es Creel schließlich auch, die für seine PHOTOABTEILUNG geforderte „gesetzliche Zensur“ der Militärs abzuwenden. An die Stelle eines Gesetzes trat auch dieses Mal wieder „the voluntary censorship“:

„Military authorities were naturally interested only in guarding military secrets, but an agreement was finally reached by which the C.P.I. agreed to investigate all applicants for camera permits, and also to pass upon the pictures when taken. This system of investigation and this method of voluntary censorship was a success from the start. It is a tribute to the patriotism of the photographic and motion-pictures industries that the bureau, without a law of any kind behind it, enforced a censorship more effective than in any other belligerent country. No request was ever ignored; also while thousands of permits were issued, none was ever abused . . .“ (348)

So kam es, daß die Pressephotos, die an die Redaktionen aller großen amerikanischen Zeitungen gesandt wurden, in der Mehrzahl den Stempel „C.P.I.“ trugen, denn die

„Photographs of the DIVISION OF PICTORIAL DIVISION . . . were reproduced in hundreds of newspapers reaching millions of circulation.“ (349)

Das C.P.I. bediente sich jedoch nicht nur der Presse Amerikas, um diese „Bilddokumente“ des SIGNAL CORPS werbewirksam in der Öffentlichkeit zu verbreiten.

Im Mai 1918 regte George Creel die Schaffung einer Abteilung an, die ausschließlich für sogenannte Kriegsausstellungen Sorge tragen sollte und begründete seine Absicht wie folgt:

„It is the result of the desire on the part of the public to see the actual machinery of war as well as the trophies which are brought here by the representatives of the Allied Nations.“ (350)

Dieser Plan Creels stieß auf starken Widerstand im Kongreß, da der Staat für diese „WAR EXHIBITIONS“ einen finanziellen Zuschuß beisteuern sollte, der vielen Abgeordneten für diese noch unbewährte Form der Propaganda nicht sinnvoll erschien. Vor dem Bewilligungsausschuß (Committee of Appropriation) der USA hatte Creel seine Idee zur Schaffung eines Ausstellungsbüro zu begründen und stieß sogleich auf sehr großen Widerstand:

„When I came to the item of the state fair exhibits and explained the general idea of carrying the facts of war to the people of the United States, there was not only a very notable lack of enthusiasm, but a distinct disposition to regard the idea as some what stupid and quite unnecessary.“ (351)

Das „Committee of Appropriation“ bewilligte nach längerer Diskussion dem C.P.I. lediglich fünftausend Dollar, die Creel aber als unzureichend zurückwies. (352) Vor dem Ausschuß kam es zu folgender Auseinandersetzung zwischen dem Vorsitzenden des Bewilligungsausschusses und George Creel, die hier zitiert wird, weil die Antwort Creels die Ziele und Aufgaben der WAR EXHIBITIONS zusammenfassend verdeutlicht. Der Vorsitzende des „Committee of Appropriation“ stellte zunächst die Frage:

„What have you to say as to whether the fact that the mobilizing of men from nearly every family in the land of itself brings the war so directly home and in such a vital way as to make necessary this military propaganda work in order to interest the people in the war?“

George Creel gab folgende Antwort:

„ . . . the son in the service gives directly interest instantly, but that interest may be of a nature to tinged with anxiety that it lends itself to every rumor and every apprehension and it is our duty to work for enthusiasm and against depression. That is important not only for the family, but for the boy who is fighting at the front. We know that every letter which is written to a soldier in a pessimistic tone tends to make him a poor soldier, and it is just as much the business of war to keep the home happy and ardent as it is to maintain courage on the fire-line. We know from the experience of cantonments where the general in command has displayed his men most prominently, giving frequent drills and exhibitions, visiting nearby cities, and where he has made the most effective arrangements to bring the fathers and mothers to the cantonments to see the boys in action, to see how they are treated to see how they look, and what they are doing . . . “ (353)

Diese Worte konnten den Bewilligungsausschuß überzeugen und Creel gründete am 8. Mai 1918 das „Bureau of War Exhibitions“. In zwanzig amerikanischen großen und mittelgroßen Städten — in San Francisco, Los Angeles, Cleveland, Waco, Pittsburg, Kansas City, Cincinnati, Buffalo, St. Louis, St. Paul, Jackson, Mich., Little Rock, Oklahoma City, Great Falls, Waterloo, New Orleans, Toledo, Detroit und in Houston organisierte und veranstaltete das C.P.I. Ausstellungen über den Krieg in Europa. Erbeutetes Kriegsmaterial, Fahnen und Waffen des Feindes sowie Photographien von der Front wurden einem großen Teil der Bevölkerung zugänglich gemacht. In Chicago besuchten in vierzehn Tagen allein zwei Millionen Besucher die „War Exhibition“. Das C.P.I. nahm rund fünfhunderttausend Dollar ein. Diese Zahlen veranschaulichten die große Popularität dieser Kriegsausstellungen, über die George Creel selbst urteilte:

„The War exhibitions had the attraction of a circus and the effect of a sermon.“ (354)

Insgesamt nahm das C.P.I. genau 1.483.004,24 Dollar ein, wobei das „Bureau of War Exhibitions“ pro Eintrittskarte 50 Cents erhob, die jedoch nur in Verbindung mit einer „WAR SAVING STAMP“ im Werte von 25 cents ausgegeben wurde. (355)

Das Bureau of War Exhibition arbeitete eng mit dem Kriegs- und Marine-Ministerium zusammen. Dieser Tatsache verdankte das C.P.I. in erster Linie die große Popularität der Ausstellungen, wie Creel später ausführte:

„The popularity of the exhibitions in the larger cities was due to the cooperation of the War and the Navy Departments, which made possible the staging of sham battles which had a tremendous appeal besides illustrating the modern methods of trench warfare.“

(356) (vergl. auch das theatralische Mittel in der Propaganda 357)

Mit Hilfe von Kriegsspielen, Beutematerial des Feindes und meist schockierenden Kriegsphotos gelang es dem C.P.I., den WAR EXHIBITIONS eine bedeutungsvolle Werbekraft zu verleihen, weil sie großen Anklang bei der amerikanischen Bevölkerung fanden. Auch diese Form der Propaganda ist bis heute ohne Beispiel geblieben.

Sie war für die amerikanische Propaganda auch insofern von großer Bedeutung, weil sie der Regierung die große Geldsumme von fast eineinhalb Millionen Dollar einbrachte. Der Bewilligungsausschuß mußte später erkennen, daß George Creel mit seiner Voraussage, daß sich die vorläufige Bewilligungssumme später amortisieren würde, mehr als Recht behalten hatte. (358) Das Vertrauen für die Arbeit des C.P.I. wurde dadurch weiter gestärkt und Creel konnte seine Pläne nun gegen einen geringeren Widerstand verwirklichen.

h) Der politische Spielfilm

Unter den Massenführungsmitteln der modernen Zeit ist die „lebendige Photographie“ — der Film, das mächtigste und zugleich wirksamste Medium der angewandten Publizistik. In der amerikanischen Propaganda fand diese revolutionäre Form der Massenunterhaltung zum ersten Male eine organisierte, gezielte Anwendung und war maßgeblich an der Meinungsführung in der USA beteiligt:

„The film played a vital part in the world-fight of public opinion.“
(359)

Die imponierende, an Wunder grenzende Technik und Fähigkeit des Films verfehlte nicht ihre Wirkung auf das Publikum, das von dieser bewegten, fesselnden Form der Unterhaltung und Unterrichtung verblüfft und begeistert war. Seine Werbekraft ist in neuerer Zeit nur noch durch das Fernsehen übertroffen worden. In den ersten Jahren dieses Jahrhunderts jedoch, hatte der Film eine Ausstrahlungskraft und Wirksamkeit, die ohne Parallele war.

Die Publizistik definiert die Aufgabe und Werbekraft des „bewegten Bildes“ — des Films — wie folgt:

„Der Film zeigt ein Zeitgeschehen oder eine gespielte Handlung im laufenden Bild. Indem es von wechselnden Blickpunkten aufgenommen und zugeschnitten ist, überspringt es Raum und Zeit, spiegelt, photographiert und montiert den Eindruck der Wirklichkeit vor und zwingt mit der Kraft der Bewegung den Zuschauer unmittelbar in den Ablauf des Dargestellten. Im Kino wird diese suggestive Wirkung auf ein Entspannen und Unterhaltung suchendes Publikum ausgeübt und ist so, bewußt gelenkt, stärksten publizistischen Einflüssen offen.“ (360)

Die publizistische Werbekraft des Films wurde von Creel voll erkannt und ausgenutzt. Die sich bewegene, flimmernde Bilderfolge, der man keine Fälschung zutraute, löste unter der Bevölkerung Begeisterung und Bewunderung aus und übertraf die Werbekraft aller bisher üblichen publizistischen Mittel, wie das Plakat, das Photo und die Karikatur (361) bei weitem, weil sich der Zuschauer in das lebensecht und lebensnah an die Leinwand projizierte Geschehen hineinversetzt. Der Film regt die Phantasie des Publikums an und intensiviert das Mitdenken und Mitfühlen:

„The moving-picture is even more instant than the cartoon or the photograph in its effect of the emotions.“ (362)

Bevor das C.P.I. dazu überging, abendfüllende Spielfilme zu produzieren, die von Privatfirmen im Auftrage der US-Regierung hergestellt wurden

und einen unterhaltenden Inhalt hatten, drehte die FILM DIVISION des C.P.I. offenkundige Propaganda-Filme, die ebenfalls von dem SIGNAL CORPS hergestellt wurden. Aus der Vielzahl dieser Streifen, die als ein- und zweispulige Filme in den Lichtspieltheatern im Vorprogramm gezeigt wurden, können nur einige hervorgehoben werden.

Der Film „The 1917 Recruit“ behandelte die Ausbildungsmethoden der nationalen Streitkräfte (National Guard) und verfolgte den Zweck, zum freiwilligen Eintritt in die US-Armee zu ermuntern. Der Kommentator dieses Filmes (363) hob insbesondere die „gute Verpflegung, die Steuerfreiheit, die ansehnliche Ausgehuniform, die öffentliche Anerkennung“ und andere Vergünstigungen in den Vordergrund und „belegte“ diese verlockenden Versprechungen mit entsprechenden Filmaufnahmen aus einem amerikanischen „training-camp“. (64 vergl. massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis und moralischer Grundwille der Massen)

Unter dem Titel „Ready for the Fight“ drehte das SIGNAL CORPS einen Filmstreifen, der in fesselnder Form das Manövergeschehen einer Kavallerie- und einer Artillerieeinheit demonstrierte, um die Schlagkraft der US-Armee „unter Beweis zu stellen“. Das gleiche Thema bildete ein Film, der unter dem Titel „Spirit of 1917“ die größten Manöver darstellte, die bis dahin auf amerikanischen Boden abgehalten worden waren. (365)

Weitere Titel dieser ersten Filmserie des C.P.I. waren:

„Fire and Gas“

„The Conquest of the Air“

„The Medical Officer's Reserve Corps“

„Labor's Part in Democracy War“

„Ship Building“

„Women's Part in the War“

„Men who are Doing Things“ (366) u. v. a.

Diese Dokumentarfilme verfolgten eine „offene“ Propaganda und hatten das gemeinsame Ziel, für die US-Armee und andere kriegswichtigen Organisationen und Institutionen zu werben. Viele der Lichtspieltheater, die diese Filme aufführten, unterhielten im gleichen Haus eine Anwerbungszentrale für Kriegsfreiwillige, die vom ersten Tage der Laufzeit viele Meldungen entgegennehmen konnten und Creel in seiner Erkenntnis bestärkten, daß der Film die größte Werbekraft besaß. Das C.P.I. entschloß sich schließlich, auch abendfüllende Unterhaltungsfilme zu drehen, die in ihrer „verkappten“ Propagandaabsicht noch intensiver zu wirken vermochten. (367)

Um aber gute und wirksame Spielfilme politischen Inhalts drehen zu können, bedarf es nicht nur der technischen Fertigkeit und Fähigkeit der Ka-

meramänner. Eine wesentliche Voraussetzung für diese neue Form der versteckten Massenbeeinflussung ist ein geschickt konzipiertes Drehbuch, das die angestrebte Überzeugungsabsicht nicht all zu sehr aufdeckt. Die DIVISION OF FILMS gründete zu diesem Zweck eine unabhängige Unterabteilung, die ausschließlich für Drehbücher verantwortlich war und die die Grundlage für politische Spielfilme — mit ausgebildeten und berühmten Schauspielern und künstlichen Requisiten — schaffen sollte: Das „Scenario Department“. Dieses neue Büro im C.P.I. unterstand einem alten Filmexperten — Rufus Steele (368). Unter seiner Direktion produzierte die FILM DIVISION die drei bekanntesten Filme des Ersten Weltkrieges in den USA, über die George Creel später sagte:

„AMERICA'S ANSWER“, PERSHING'S CRUSADERS“ und „UNDER FOUR FLAGS“ are feature films that will live long in the memory of the world, for they reached every country, and were not only the last word in photographic art, but epitomize in thrilling, dramatic sequence the war efforts of America.“ (369)

Diese Spielfilme wurden in der gleichen Form uraufgeführt wie jeder andere Film. Jede größere Stadt Amerikas veranstaltete eine Premiere und lud dazu prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens — Politiker, Wissenschaftler und Militärs ein. In New York und Washington D.C. wurden diese Filme sogar in Anwesenheit des amerikanischen Präsidenten und seines Kabinetts der Öffentlichkeit vorgestellt, um die Aufmerksamkeit für diese Filme zu erhöhen.

„In order to lend a certain dignity to the Government features which would be sufficiently impressive to take them out of the class of ordinary motion-picture production in the mind of the general public, and to stimulate interest in them on the part of officials and influential citizens whose expressed opinions were worth much in securing showings of these pictures there were given governmental presentation for each of the features . . .“ (370)

Als Galapremieren wurden — um nur zwei Zahlen zu nennen — der Film „AMERICA'S ANSWER“ in 24 amerikanischen Großstädten vorgestellt und der Film „UNDER FOUR FLAGS“ wurde sogar in 34 amerikanischen Städten uraufgeführt. (371)

Nach dem Kriege konnte das C.P.I. feststellen, daß jedes der fast 12.000 Lichtspieltheater in Amerika (1917 bis 1918) diese Filme auf dem Spielplan gehabt haben. Der Film war somit ohne Zweifel eines der bedeutendsten Massenführungsmittel in Amerika gewesen. In seiner Form als politischer Spielfilm ist er bis heute erhalten geblieben und dient heute noch als wirkungsvollstes Propagandamittel in aller Welt.

Aus der Vielfältigkeit der Arbeit der FILM DIVISION konnte nur ein Teil hervorgehoben und untersucht werden. Dieses Kapitel sollte jedoch an Hand von einigen Beispielen aufzeigen, daß das C.P.I. mit der Schaffung der „Division of Films“ den Grundstein für die heutige, moderne Propaganda legte, die sich in ihrem Wesen und in ihren Absichten noch im letzten Weltkrieg auf beiden Seiten der kriegsführenden Nationen bewährt hat. Die Modernisierung der Filmtechnik (Farbfilm, Breitwand) haben dem Film in seiner Wirksamkeit noch verstärkt und er wird wohl auch in Zukunft das mächtigste Mittel in der Meinungswerbung bleiben.

i) Die Karikatur im Dienste des C.P.I.
(Bureau of Cartoons)

Die Karikatur als kämpferisches, propagandistisches Mittel hat in der bewußten Meinungswerbung eine noch größere Durchschlagskraft und Wirksamkeit als ein politischer Leitartikel oder eine politische Rede. Die meist satirische Darstellung einer politischen Persönlichkeit oder Aktion bemüht sich in erster Linie um eine gezielte und gewollte Herabsetzung, Übertreibung und Verzerrung der Eigenarten und Wesensmängel eines Politikers oder einer Sache. (372) Die Karikatur bedient sich der spottenden Satire und der beißenden Ironie, um erbarmungslos bloßzustellen, zu diffamieren und auch zu polemisieren. Ihre Aussagekraft ist insofern von großer publizistischer Bedeutung, weil sie gerade in ihrer Übersteigerung und Überbelastung (lat. caricare) besonders anschaulich hervortritt und so auch der allerbreitesten Öffentlichkeit nahegebracht werden kann. Ein gewandter Federstrich eines Karikaturisten kann die bekämpfte politische Richtung oder Idee „tiefgreifend, unverwischbar und gedächtnishaftend“ treffen und beeinflussen. (373)

Der politische Kampfzeichner bedient sich dazu verschiedener Mittel, um die Werbekraft seiner Karikatur zu gewährleisten:

1. Durch Schaffung eines persönlichen Typs symbolischer Art (meist in bewußter Verzerrung dargestellt wie z. B. der deutsche Soldat als „Hunne“ oder „Bestie“ 374)
2. Durch die karikaturistische Typenprägung des politischen Gegners (in der amerikanischen Propaganda vornehmlich die verzerrte Darstellung des deutschen Kaisers und seines vermeintlichen Ideengutes und seiner politischen Pläne). (375)
3. Durch die Schaffung einer gewollten gefühlsmäßigen Erregung durch das Komische und Ironische — aber auch mit Hilfe von schonungsloser,

aufrüttelnder Darstellung vermeintlicher Grausamkeit des Gegners. (376)
In der Meinungswerbung Amerikas durch das C.P.I. schrieb George Creel der gezeichneten Publizistik, die dort den Namen CARTOON trägt, eine herausragende Rolle zu. Er hatte erkannt, daß

„a deft cartoon is more telling than the most realistic news articles or the most fervid editorial“ (377)

und gründete am 28. März 1918 das Bureau of Cartoons.

„Cartoon“ ist in den USA einerseits die bekannte Karikatur im eigentlichen Sinne, andererseits ist „cartoon“ aber auch die zur großer Wirkung entwickelte, vereinfacht-populäre Darstellung meist politischer Tatsachen und Vorgänge mit dem Zeichenstift und Pinsel.

In einem Aufruf an die Karikaturisten Amerikas hob George Creel die große Bedeutung dieser Werbungsform hervor und gab gleichzeitig eine eindringliche Analyse ihrer Wirkung:

„The value of a unified cartoon power which will result in centering the minds of every community on the same subjects, is inestimable. The world is much too busy to stop and listen to the orator, or even read all the stories of the war . . . , but you never lack for audience . . . Your appeal is irresistible! Your work in this war has a threefold value. You can expose wrong and injustice by dramatic condemnation; you can furnish a gentle enlivening humor to irradiate the dark days of those who are prone to despair. But far more important, you can excite to patriotic emulation those who need the stimulus your gifted pencils provide.“ (378)

Der einheitliche, geschlossene Einsatz dieser Karikaturisten war auch hier das erste Ziel des BUREAU OF CARTOONS. (379) Die individuelle Darstellung, die Eigenarten der einzelnen Karikaturisten wollte Creel durch die straffe Koordinierung dieser Kräfte durch das C.P.I. jedoch nicht beeinflussen. Es war vielmehr seine Absicht, durch eine einheitliche Themenstellung die Wirksamkeit und Werbekraft der Karikatur im Dienste des Krieges zu erhöhen und sie durch eine straffe Organisation durchschlagskräftiger zu machen:

„The BUREAU OF CARTOONS does not look for any revolutionary changes in cartoon publicity, but it does hope, by means of suggestions contained in bulletins published periodically to make available to the cartoonists of the country the publicity material prepared by the Government Departments, and make possible the creation of a unified national cartoon power.“ (380)

. . . There was no danger of cartoonists losing their individuality and originality.“ (381)

Die amerikanischen Karikaturisten erhielten ihre Themenstellung also nicht in einer „befehlsmäßigen Form“, sondern in Form von „Anregungen“ (suggestions), die das Bureau of Cartoons wöchentlich in einem eigens dafür geschaffenen „CARTOON BULLETIN“ veröffentlichte und an die Karikaturisten versandte. Das erste Bulletin dieser neuen Abteilung des C.P.I. erschien am 1. Juni 1918 und enthielt unter anderem folgende Anregungen:

„Cartoonists — the Government needs your help. Can you give the LIBERTY LOAN CAMPAIGN (382) still more publicity the coming week?“ (383)

Anläßlich des Tages der Unabhängigkeit am 4. Juli 1918, den die amerikanische Regierung zum „Tag der Auslands-Amerikaner“ (Americans of foreign birth and descent) (384) erklären ließ, erschien im Cartoon Bulletin No. 3 der Aufruf an die Karikaturisten Amerikas:

„Cartoonists — let the foreign born know that we are with them and for them every minute!“ (385)

An die Frauen Amerikas (386) richtete das „Bureau of Cartoons“ die Bitte, sich noch intensiver in den Dienst ihres Vaterlands zu stellen und ihre Männer, die an der Front kämpften, nach bestem Vermögen zu ersetzen. Die Karikaturisten erhielten daher die Anregung:

„Cartoonists — will you not print out to the women of this country their duty to fill the places of the men who are in France?!“ (387)

Die Mehrzahl der während des Ersten Weltkrieges publizierten Karikaturen in Amerika befaßten sich jedoch mit der LIBERTY LOAN CAMPAIGN (388). Im letzten Kriegsjahr gab es kaum eine amerikanische Zeitung, die nicht täglich eine Karikatur der „Buy-a-bond-Campaign“ veröffentlichte. Ausgangspunkt dieses propagandistischen Feldzuges war auch in diesem Fall eine Anregung des „Bureau of Cartoons“:

„The cartoonist has here an opportunity to show graphically just what the bond quota of his local community will purchase. A 50 Dollar bond will buy: 14 rifle grenades. 160 first-aid packages to dress wounds. A 100 Dollar bond will buy: Feed a Soldier 8 months. A 1000 Dollar bond will buy: Pistols for any entire company. 5000 Dollar: 7 Lewis machine guns. 50 000 worth of a bond will: Maintain a submarine for over a year. 100 000 Dollar will buy 5 airplanes.“ (389)

Die Darstellung einer werbewirksamen Karikatur erfordert außer der manuellen Fertigkeit des Zeichners aber auch ein psychologisches Einfühlungsvermögen, d. h. der Karikaturist muß in der Lage sein, sich in die Psyche des Einzelnen, der Gruppe oder der Masse, an den oder die er

sich richtet, zu versetzen. Die graphische Formulierung seines Anliegens muß emotionell wirken, der Betrachter muß gefühlsmäßig angeregt und erregt werden, um ihn zu überzeugen:

„When you sit down to draw a Liberty Loan cartoon your problem is just this: What can I draw that will be most effective by make my readers buy bond? — A pretty picture that appeals to the eye or a sidesplitting humorous cartoon may catch the public fancy for a moment, but you will decide after thinking it over that the really worth-while thing from the standpoint of bond selling is not the appeal to the eye or to the sense of humor alone, but the appeal to the brain and to the heart as well. If your cartoon leaves your audience with something to think about or with some strong emotion they will accomplish their end. If you can make your readers think or feel strongly they will act. Consider yourself a Liberty Loan salesman . . . talking to your readers. Think of the arguments you would use in persuading them to buy. And than draw these arguments. Make every cartoon count.“ (390)

Ausgerüstet mit diesen Anweisungen und Anregungen konnten die „Zeichenstift-Propagandisten“ ihre publizistische Tätigkeit aufnehmen. Im folgenden soll aufgezeigt und untersucht werden, mit welchen Praktiken und Methoden die Karikaturisten Amerikas ihren bedeutsamen Beitrag in der Massenführung leisteten, denn:

„ . . . cartoonists are molders of public opinion and therefore have an important part to play in the winning of the war . . . “ (391)

Aus der Vielzahl der amerikanischen Karikaturisten, die während des Ersten Weltkrieges durch ihre Arbeiten bekannt wurden, sollen folgende Namen besonders hervorgehoben werden:

Carter — vornehmlich im „New York Evening Star“

Cesare — vornehmlich in der „New York Sun“

Harding — vornehmlich im „Brooklyn Eagle“

Ireland — vornehmlich im „Columbus Dispatch“

Kirby — vornehmlich in der „New York World“

Racey — vom „Montreal Star“

Westermann — im „Ohio State Journal“ u. v. a.

Diese Karikaturisten haben mit ihren Publikationen das Bild und die Linie der amerikanischen Karikatur als propagandistisches Kampfmittel im Ersten Weltkrieg maßgeblich mitentschieden. Ihre Tätigkeit für das C.P.I. wollte der amerikanische Kriegsminister Newton D. Baker gewiß mit einbezogen wissen, als er nach dem Kriege die publizistische Bedeutung der geistigen Kriegsführung hervorhob:

„This war was not to be won by the sword alone. It was to be won by the pen as well as by the sword.“ (392)

In der folgenden Untersuchung einiger amerikanischer Karikaturen jener Zeit, soll vornehmlich der darstellenden Methodik der kämpferischen, angreifenden Karikatur Rechnung getragen werden. Sie beziehen sich vor allem auf den Seekonflikt zwischen Deutschland und den USA und auf die Person des deutschen Kaisers, der auch in der Karikatur-Propaganda Gegenstand schärfster Angriffe war. (393) Noch vor dem Eintritt Amerikas in den Ersten Weltkrieg war das Hauptangriffsziel der Karikaturisten der Seekonflikt, der „uneingeschränkte Seekrieg des Deutschen Reiches“ gewesen. Diese Themen hielten sich aber auch noch lange nach dem Kriegseintritt der USA, als wollte das C.P.I. diese Auseinandersetzung, die schließlich zum Krieg geführt hatte, immer wieder in das Gedächtnis der Amerikaner zurückrufen.

Im „New York Evening Star“ erschien unmittelbar nach dem Eintritt Amerikas in den Krieg eine Karikatur von Carter, in der er den deutschen Kaiser als einen häßlichen, nassen Hund darstellte, der die Aufschrift trug: „WAR ON HELPLESS SHIPPING“. Um den Hals trug der Hund ein übergroßes Ritterkreuz. Die Karikatur unterschrieb Carter mit zwei Worten: BRAVE WORK! (394)

Das Ziel und die Absicht dieser Zeichnung ist deutlich. Carter identifiziert den Kaiser mit einem bestialischen Wesen und bewirkt so mit den Mitteln der Verzerrung und Übersteigerung eine besondere Zugkraft.

Ebenfalls mit dem Seekonflikt setzte sich eine Zeichnung im „Brooklyn Eagle“ von Harding auseinander. Er verweist eindringlich auf die ungleich verteilten Chancen im Seekrieg zwischen Über- und Unterwasserfahrzeugen: Auf dem Schiffskiel eines amerikanischen Dampfers, das — wie ein lebendes Wesen — mit Augen versehen ist, hockt ein Taucher, der mit einem Fernglas nach U-Booten Ausschau hält. Harding nennt seine Karikatur: THE NEW OUTLOOK! (395)

Diese Zeichnung mutet zunächst mehr humoristisch, fast amüsant an. Ihre eigentliche Aussage besteht jedoch darin, der Öffentlichkeit mitzuteilen: „Wir sind auf der Hut“.

Das „OHIO STATE JOURNAL“ erinnerte mit einer Karikatur von Westermann an die anfängliche Auseinandersetzung zwischen den Befürwortern der Neutralität und den Argumenten, die für einen Eintritt in den Krieg plädierten: „Uncle Sam“ steht zwischen zwei Beratern. Der eine Ratgeber ruft leidenschaftlich aus: „War! War! War! For the sake of Humanity“. Der zweite Ratgeber des „Uncle Sam“ erwidert mit besorgter Miene, indem er auf die Versenkung eines amerikanischen Schiffes

durch deutsche U-Boote anspielt: „They have been warned. They were passengers on a belligerent country's ship in the war zone“. (Anmerkung: Die „Lusitania“ fuhr unter britischer Flagge!) (396) Der Aufruf zur Objektivität und Fairneß ist nicht zu übersehen. Einem Leitartikler gleich wägt der Karikaturist das Für und Wider einer politischen Entscheidung ab und stellt sie zur Diskussion.

Diese Zeichnung greift weder an noch polemisiert sie. Sie kennzeichnet lediglich die damalige politische Unentschlossenheit und Unsicherheit und bleibt so im fairen, objektiven Rahmen. Es entsteht viel mehr der Eindruck, als wollte Westermann ein viel diskutiertes Politikum zeichnerisch formulieren und einen Beitrag zu dieser Auseinandersetzung (Kriegseintritt der USA — ja oder nein) liefern. Der etwas ironisierte Gesichtsausdruck des „Beschwigtigers“ („They have been warned“) läßt jedoch die Vermutung zu, daß der Karikaturist die spätere Entscheidung der US-Regierung teilte.

Der meist karikierte Politiker des Ersten Weltkrieges war jedoch nicht „Uncle Sam“, die Symbolgestalt der USA, sondern der deutsche Kaiser Wilhelm II:

„In one way it is a compliment to Emperor William II. He is . . . the most caricatured person in the world. He is at least not a figurehead or a nonentity.“ (397)

Rollin Kirby, einer der bekanntesten Karikaturisten Amerikas im Ersten Weltkrieg, zeichnete für die „New York World“ eine Karikatur, die den Kaiser darstellte, der mit gezogenem Degen vergeblich versucht, die Weltkugel zu zertrennen. Seine Augen haben einen feurigen, nahezu diabolischen Ausdruck und seine taumelnde Gestalt hängt schwer über dem übergroßen Globus: „I COULDN'T PUT IT OVER, GOTTI!“ (398) Diese Karikatur von Kirby zeigt den publizistischen Wert der Symbolkraft auf. Mit Hilfe einer überdimensionalen Darstellung der Weltkugel unterstreicht der Zeichner die politische Behauptung, Deutschland erstrebe die Weltherrschaft und karikiert die Sinnlosigkeit eines solchen Zieles. Diese Zeichnung ersetzt die Aussage eines vielzeiligen Leitartikels und ist so in ihrer Werbekraft beispielhaft.

In der „New York Tribune“ veröffentlichte der Karikaturist Weed eine ähnliche Darstellung, in der der Kaiser vergebliche Anstrengungen unternimmt, die Weltkugel mit einem Brecheisen zu spalten. Der Kaiser wird in dieser Zeichnung mit der Brutalität eines Goliath identifiziert. Weed nannte seine Karikatur: „When the Gods make war!“ (399) Auch hier versucht der Zeichner, die Anmaßung und Überheblichkeit des deutschen Kriegsherrn anzuprangern, der sich nach der amerikanischen Propaganda

als ein gottähnliches Geschöpf („Kaiser von Gottes Gnaden“) betrachtete. Besonders wirkungsvoll ist jedoch die starke Ausdruckskraft der Gewalttätigkeit, die aus diesem Bild spricht. Das Gesicht des Kaisers ist mit den Mitteln der Verzerrung und Übersteigerung der Züge derart unsympathisch und furchterregend gezeichnet, daß es zwangsläufig Verachtung, Haß und Vernichtungswille hervorrufen mußte. (400)

Bei der Betrachtung der amerikanischen Karikaturen dieser Zeit läßt sich immer wieder die Absicht erkennen, daß deutsche Volk als Ganzes zu schonen und den deutschen Kaiser allein für den Krieg verantwortlich zu machen. (401) Ebenfalls in der „New York Tribune“ erschien eine Karikatur von Darling, die diese Auffassung unterstreicht. Sie zeigt das Bemühen auf, die sich immer mehr ausbreitende Deutschfeindlichkeit auf die Verantwortlichen zu beschränken und das Land Deutschland von jeglicher Schuld freizusprechen: „Eine Mutter (Germany) stürzt aufgeschreckt ins Zimmer ihres Sohnes (Kaiser Wilhelm II.), der triumphierend vor den Trümmern eines zerbrochenen Kruges (America's friendship) hockt. Entsetzt ruft die Mutter aus: WILLIAM! WILLIAM!“. (402) Darling's Zeichnung ist nicht „kämpferisch“ oder „polemisierend“, sondern verweist objektiv auf die Notwendigkeit, die Kriegsschuld nicht zu kollektivieren. Mit Hilfe dieser einfachen, leicht verständlichen Szene (403) brachte dieser Karikaturist seine persönliche Auffassung zum Ausdruck, daß Deutschland nur durch die Unbedachtsamkeit des Feldherrn einen guten und bedeutsamen Freund (Amerika) verloren habe und daß die USA dies erkennen sollte, bevor sich ihr Zorn gegen das ganze Volk wende.

(Die Frage der Kriegsschuld muß in diesem Zusammenhang natürlich ausgeklammert werden. In der Propaganda der USA bestand kein Zweifel darüber, daß die Schuld einzig und allein beim Deutschen Reich lag.)

Im Gegensatz zu Darling zeichnete Rollin Kirby fast ausschließlich angreifende, polemisierende und sehr kritische Karikaturen, die sich auch an die eigenen Landleute wandten, indem er vornehmlich die Indifferenz und geistige Trägheit, aber auch die pazifistische Einstellung einiger Amerikaner scharf angriff. Eine Karikatur dieser Richtung, ist die Darstellung eines als „AMERICAN PACIFIST“ gekennzeichneten Amerikaners, der dem deutschen Kaiser in die Arme läuft, der ihn mit triumphierendem Gesichtsausdruck erwartet. (404) Kirby zögerte auch nicht, die Kriegsgegner Amerikas als Kriegsverbrecher und Verräter zu bezeichnen und wurde so zu einem der gefürchtesten Karikaturisten dieser Jahre, der sich nicht scheute in seiner Zeichenstift-Sprache seine Meinung zu sagen, die so manchem amerikanischen Bürger, der sich abseits stellte, nicht angenehm war. (405)



Es konnte nicht Aufgabe dieses Kapitels sein, die einzelnen Stilarten und Kampfmethoden der zahlreichen amerikanischen Karikaturisten des Ersten Weltkrieges zu untersuchen. Vielmehr sollte der Versuch unternommen werden, einige Merkmale, publizistischen Praktiken und Absichten einer Gruppe von Karikaturisten zu untersuchen, wobei bewußt der Hauptakzent auf die organisierte, publizistische Methodik der amerikanischen Karikatur durch das C.P.I. und ihrer zuständigen Unterabteilung, dem „BUREAU OF CARTOONS“ gelegt wurde. Die unmittelbare Führungsaufgabe, die dieses Büro im Laufe der Zeit übernahm, rechtfertigte den wirkungsvollen Einsatz dieser publizistischen Kräfte.

Als der Krieg in Europa im Herbst des Jahres 1918 dem Ende zuzugehen schien, und sich eine verständliche, aber verfrühte Siegesfreude in Amerika ausbreitete, waren es unter anderem auch die Karikaturisten, die diese Gefühle dämpften. Durch das „Bureau of Cartoons“ erhielten die Karikaturisten Amerikas den Auftrag, dieser Tendenz im amerikanischen Volke mit der Warnung entgegenzutreten:

„The war is not yet won. The brilliant successes of the Allied Armies have naturally made all of us optimistic as to the duration of the war. ‚It’s about all over. The war will be won by christmas!‘ may frequently heard. Cartoonists!! Let everyone know that the war is not yet won. Germany must be completely beaten!“ (406)

Dieser Aufruf an die amerikanischen Karikaturisten verdeutlicht anschaulich, daß es vornehmlich der straffen Organisation und des einheitlichen Einsatzes dieser publizistischen Kräfte zu verdanken ist, daß die Karikatur in Amerika eine so herausragende Rolle in der Massenföhrung während des Ersten Weltkrieges spielte.

Am 30. November 1918 erschien das letzte Bulletin No. 25 des BUREAU OF CARTOONS mit einer eindrucksvollen Titelseite: Eine übergroße Faust, die die „public opinion“ versinnbildlichen sollte, hält eine Waage. Die linke Waagschale ist beladen mit Büchern, Broschüren, Artikeln aus vielen amerikanischen Zeitungen und anderen meinungswerbenden Drucksachen, die die Mobilisierung der öffentlichen Meinung in Amerika mitentschieden haben mögen. Die rechte Waagschale zeigt jedoch ein deutliches Übergewicht. Sie ist lediglich mit Karikaturen gefüllt. (407) Das Büro der Karikaturisten, das jahrelang die geistige Führung der Karikaturisten Amerikas innegehabt hatte, beendete so ihre Tätigkeit mit einer eindrucksvollen Darstellung ihrer publizistischen Macht, die nicht bestritten werden kann. Obwohl die Karikatur ihren Ursprung nicht in Amerika hatte, wurden die amerikanischen Karikaturisten im Ersten Weltkrieg zu den besten, die der Publizistik heute bekannt sind:

„As a matter of fact, the cartoon is peculiarly American, although it did not have its origins here. It has become so much a part of American newspaper literature, it is so universally „read“ by American newspaper readers that visitors from foreign countries do not fail to comment upon the frequency with which the cartoon is here produced. Yes, the cartoon is literature. It is an editorial, to say the least, and a sermon to say the most. Usually it says more than could be said in an article occupying a similar space. And, if the cartoonist knows his business, as he generally does, the statements contained in his cartoon are more forceful and certainly more interesting than those that are couched in words.“ (408)

John J. Pershing, der damalige kommandierende General der amerikanischen Expeditionstruppen in Europa, fand am Ende des Ersten Weltkrieges folgende Würdigung für die publizistische Leitung der amerikanischen Karikaturisten als er unter anderem ausführte:

„Your work has been one of the most important factors in creating and sustaining that resolute popular opinion which is now the voice of America. You have given unvarying loyalty to our Government . . .“ (409)

j) Die Deutsch-Amerikaner im Dienste des Committee of Public Information. (American citizens of German descent)

Bereits im Mai 1917 — also unmittelbar nach der offiziellen Kriegserklärung der Vereinigten Staaten an die „Central Powers“ — wurde in USA die „Gesellschaft der Freunde der deutschen Demokratie“ gegründet, die sich die Demokratisierung Deutschlands nach amerikanischem Muster sowie die Aufklärung des deutschen Volkes über die Kriegsschuld zum Ziel gesetzt hatte. (410) Die „American Friends of German Democracy“ war zwar keine direkte Unterabteilung des C.P.I. — arbeitete aber unter der Führung des deutschstämmigen Julius Koettgen eng mit dem „German Bureau“ des Committees zusammen. Präsident dieser Vereinigung, die im April 1918 bereits über eine Millionen Mitglieder zählte, war der Deutschamerikaner Franz Sigel, der Sohn des ehemaligen Generals, der sich im amerikanischen Bürgerkrieg ausgezeichnet hatte. (411)

Die deutschsprachige Zeitung „Freie Zeitung“ war das offizielle Organ dieser Gesellschaft. Aufsätze und politische Polemiken deutschstämmiger Persönlichkeiten wurden in der „Freien Zeitung“ zuerst abgedruckt, bevor sie — durch die Organisation des „German Bureau“ im C.P.I. — an die

übrigen fast zweihundert deutschsprachigen Zeitungen Amerikas weitergeleitet wurden. (412)

Ihre Hauptaufgabe war es, die „American citizen of German descent“ davon zu überzeugen, daß sie sich vorbehaltlos hinter die USA zu stellen und etwaige Sympathien mit ihrem Vaterland zurückzustellen hätten. Dieser Kampf um die Loyalität der Deutschamerikaner beschreibt George Creel wie folgt:

„The American Friends of German Democracy was an organization that had to run the gauntlet of secret disloyalty and a stupid chauvinism. (413)

In direkter Zusammenarbeit mit dem „German Bureau“ des C.P.I. verfaßten die Mitglieder dieser Gesellschaft Millionen von „pamphlets“, die für die Unterstützung der Amerikaner deutscher Herkunft im „Kampf für die Demokratie“ warben. Unter dem Gesamttitel „Amerikanische Bürgertreue“, veröffentlichte das Committee on Public Information im Rahmen der WAR INFORMATION SERIES (414) mehrere Aufsätze, die ausschließlich von Mitgliedern der „American Friends of German Democracy“ verfaßt worden waren und die das C.P.I. offiziell als

„expressions of citizens of German descent who have found in America their highest ideal of political liberty, and feel that America is not fighting the battle of liberalism in Germany as well as in the rest of the world“ (415)

bezeichnete.

Die moralische Unterstützung der Deutschamerikaner war vom ersten Kriegstag an das Hauptanliegen des amerikanischen Präsidenten Woodrow Wilson gewesen. Er erkannte sogleich, daß die pro-deutschen Propagandisten zunächst in den Reihen der ehemaligen Deutschen zu suchen seien und wandte sich daher mit größter Eindringlichkeit an die „Americans of German birth and descent“:

„We shall happily still have an opportunity to prove that friendship in our daily attitude and actions toward the millions of men and women of German birth and native sympathy who live among us and share our life, and we shall be proud to prove it toward all who are in fact loyal to their neighbors and to the Government in the hour of test. They are most of them as true and loyal Americans as if they had never known any other fealty or allegiance.“ (416)

Es ist nur zu verständlich, daß es unter den Deutschamerikanern nicht wenige gab, die sich nicht mit dem Gedanken befreunden konnten, gegen ihre vormaligen Landsleute kämpfen zu sollen. Die dringliche Frage

„Kann ich mich als Mensch mit deutschem Blut in den Adern gegen mein eigenes Vaterland stellen?“ war so auch der Ausgangspunkt eines Aufsatzes des Deutschamerikaners Ernst Kotzenabe, der mit folgender Schilderung seiner Gefühle dem Zwiespalt und der Unsicherheit seiner ehemaligen Landleute entgegenzuwirken versuchte:

„Mein Gefühl zieht mich in dieser furchtbaren Zeit nach der einen Seite und meine Vernunft nach der anderen. Da ich von Geburt ein Deutscher bin, so empfinde ich es als ein grausiges Geschick, daß ich möglicherweise gegen Deutsche zu kämpfen habe . . . Da aber Amerika das Land meiner Wahl ist, so sehe ich nicht, daß mir ein anderer Weg offenstehe . . . Aus Gründen meiner Geburt und infolge von Gefühlen, die ich nicht ändern kann, habe ich keine sonderliche Vorliebe für die Franzosen und noch weniger für die Engländer. Ich wünsche die Alliierten nicht über das Land, in dem ich geboren bin, triumphieren zu sehen . . . Wohl aber wünsche ich die Ideale, für die sie kämpfen, triumphieren zu sehen.

Es wird viel darüber geredet, was Leute wie ich wohl tun werden, und man hat Angst vor dem „Bindestrich“. Aber davon kann gar keine Rede sein. Der Deutsch-Amerikaner ist in seiner Bürgertreue ebenso zuverlässig, ja, vielleicht noch zuverlässiger als der Adoptiv-Amerikaner aus irgend einem anderen Lande.

Auf zum Krieg gegen Deutschland! — nicht aus Rachsucht, auch nicht, um Wortspaltereien über internationale Fragen zu verfechten. Aber auf zum Kriege gegen Deutschland, weil es einen anderen Gott anbetet, als wir, und weil Löwe und Lamm nicht nebeneinander liegen können. Einer von beiden muß umkommen. Auf zum Kampfe gegen Deutschland, wo Junkertum herrscht, gegen das Deutschland, wo Schrecklichkeit gepredigt wird, gegen das Deutschland, wo Anmaßung und Selbstsucht blühen.“ (417)

Das Ziel dieser Aufsätze war es nicht nur, die Deutschamerikaner zu einem Loyalitätsbekenntnis zu ermuntern, sondern vor allem waren die deutschstämmigen Bürger in diesen Jahren bestrebt, die Zweifel derjenigen Amerikaner zu zerstreuen, die nach Beginn des Krieges in Europa immer skeptischer und sogar feindlicher den eingewanderten Deutschen gegenüber eingestellt waren. So ist es denn auch verständlich, daß einflußreiche Deutschamerikaner, die in Amerika eine neue Heimat gefunden hatten, sich ohne zu zögern von den „Kaiserdeutschen“ distanzierten, damit sie nicht in den Verdacht gerieten, unloyal gegen ihre neues Vaterland Amerika zu handeln. Der New Yorker Bankier und Deutschamerikaner Otto H. Kahn (418) veröffentlichte in der „Freien Zeitung“ (419) nicht

zuletzt aus dem Bemühen heraus, seine Einstellung eindeutig zu demonstrieren, einen Artikel, der im folgenden im Ausschnitt wiedergegeben werden soll, weil diese Form von Loyalitätserklärungen für die amerikanische Propaganda von großer Bedeutung und Wichtigkeit waren. Das C.P.I. bemühte sich, diese Erklärungen von Deutschamerikanern in großen Auflagen zu verteilen, um der allgemeinen Deutschfeindlichkeit entgegenzuwirken.

Otto H. Kahn schrieb unter anderem:

„Als Sohn deutscher Eltern zögere ich nicht, es als meine tiefste Überzeugung auszusprechen, daß der größte Dienst, den Männer deutscher Geburt und Herkunft dem Lande, dem sie entstammen, leisten können, darin besteht, daß sie für die großen und schönen Ideale, für die nationalen Tugenden und Überlieferungen einzutreten, die sie von ihren Vorfahren geerbt haben, und daß sie mit eiserner Stirn gegen die unerhörten Lehren und Taten ihrer Machthaber Front machen, durch die des Deutschlands, das sie liebten, und das sie mit Recht verehrten, verlustig gegangen sind — des Deutschlands, das sich des Wohlwollens, der Achtung und der Bewunderung der ganzen Welt erfreute . . . Könnte das Leben noch erträglich sein, wenn die Macht eines verrückt gewordenen und auf Mord erpichten Preußentums die Welt an der Kehle gepackt hielte, wenn die Vorherrschaft über die Erde in der Hand einer Regierung läge, die sich vollgesogen hat von den Lehren einer barbarischen Vergangenheit, und die von einer herrschenden Kaste unterstützt wird, welche Freiheit verachtet, die Demokratie haßt, und beide vernichten möchte. —

Diesen Lehren und diesem Geiste wollen wir, die wir uns als Bürger Amerikas und darum als Diener der Menschheit fühlen, unseren feierlichen und unerschütterlichen Entschluß entgegensetzen, die ‚Welt sicher zu machen für die Demokratie‘ . . .“ (420)

Trotz dieser Loyalitätskundgebungen prominenter Deutschamerikaner, blieb das Mißtrauen gegenüber den „Americans of German descent or birth“ zunächst erhalten. So wehrten sich nicht wenige Politiker dagegen, Deutschamerikaner in kriegswichtigen Behörden oder Dienststellen zu beschäftigen, da man sie — meist zu unrecht — der Spionage verdächtigte. (421) Der Furcht, diese Menschen könnten aus Gewissensgründen und wegen ihrer deutschstämmigen Herkunft zu Verrätern werden, trat einer der bekanntesten Vertreter aus ihren Reihen, der in Preußen geborene ehemalige „Kronanwalt“ (Solicitor General) unter der Administration des Präsidenten William Howard Taft, Friedrich-Wilhelm Lehmann, mit großer

Entschiedenheit entgegen. In einem Zeitungsartikel, der unter dem Titel „Bürgerpflicht kennt keinen Bindestrich“ auch durch das C.P.I. verbreitet wurde, schrieb Lehmann:

„Daß von einigen unserer Mitbürger die Loyalität in Frage gestellt wird, ist tief bedauerlich; aber wenn man sich solchem Verdacht beugt, so wird er dadurch nicht zurückgewiesen, sondern eher bestätigt. In der bisherigen Geschichte unseres Landes ist noch niemals der Vorschlag gemacht worden, deutschamerikanische Bürger vom aktiven Militärdienst zu entbinden, noch auch von irgendeiner anderen Dienstleistung, zu der jeder andere Bürger berufen werden kann. Und so möge es sein und bleiben — jetzt und immerdar.“ (422)

Der Präsident der oben genannten Gesellschaft der „Freunde der deutschen Demokratie“ (423), Franz Sigel, schrieb wenige Wochen nach dem Kriegseintritt der USA in den Ersten Weltkrieg einen Artikel in der „NEW YORK TIMES“, (424) in dem er die Freiheitsideale und die Verdienste seines Vaters, des Generals Franz Sigel (425), würdigte und sie auf die Jahre seiner Generation bezog:

„Politisch bin ich Amerikaner und nichts anderes, sonst bin ich stolz, ein Deutscher zu sein. Ich würde mich für einen Mann von ganz gewöhnlicher Art halten, wollte ich die ungeheuren Opfer vergessen, die von den eingewanderten Deutschen für die Verteidigung ihres neuen Vaterlandes gebracht wurden. Sollen wir vergebens gekämpft haben? Wollen wir jetzt gegen dieses Land auftreten, dem wir alles dargebracht haben? Dieses Land ist unser Land! Unsere Interessen sind damit auf das engste verbunden; hier sind wir, hier werden unsere Nachkommen sein; hier bleiben wir.“ (426)

Der ebenfalls aus Deutschland stammende Herausgeber der deutschsprachigen Zeitung „Haus und Herd“, die in Cincinnati (Ohio) verlegt wurde, sah das Problem der Loyalität deutschstämmiger Amerikaner vom religiösen Standpunkt aus. Er führte in einem diesbezüglichen Leitartikel unter anderem aus:

„Als Christen wissen wir: Gott sitzt im Regimente; sein Rat ist freilich oft wunderbar, er führt alles herrlich hinaus! Oft ist gerade das das Rechte, was selbst die hellsten Köpfe für das Verkehrteste halten. Gott lenkt die Herzen auch der Staatenlenker wie die Wasserläufe. Er sieht die Zusammenhänge; er verliert seine Ziele nicht aus dem Auge und weiß alles so zu überwachen und zu verwalten, daß das Heil der Menschheit selbst durch das scheinbar Unmögliche gefördert wird. In dieser Überzeugung werden wir dem Ster-

nenbanner die Treue halten, was auch komme. Gott schütze unser geliebtes amerikanisches Vaterland!“ (427)

Im allgemeinen bedurfte es jedoch nicht dieser Aufrufe zur Loyalität, denn die Mehrzahl der deutschstämmigen Amerikaner stellten sich in ihrem äußeren Verhalten offenherzig auf die Seite ihrer neuen Heimat. Wie die oben zitierten Auszüge zeigen, stellten sie sich auch zum Teil dem COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION zur Verfügung, um die Entscheidung der noch Unentschlossenen zu beeinflussen. Nach den in der Meinungsführung bewährten Gesetzen der gefühlsmäßigen Erregung und der stetigen Wiederholung solcher Aufrufe und Parolen einflußreicher Deutschamerikaner gelang es nicht nur, die noch unentschlossenen Deutschamerikaner von ihrer „Sendungsaufgabe“ zu überzeugen, sondern auch das Mißtrauen vieler Amerikaner mit der Zeit zu entkräftigen, die vor allem allen politischen Aktionen deutschstämmiger Gruppen und Vereinigungen — wie zum Beispiel den „Friends of German Democracy“ — argwöhnten.

Seine Erfahrungen über die Deutschamerikaner und der anfänglichen Propagandatätigkeit aus der amerikanischen Bevölkerung heraus, der sich diese eingewanderten Deutschen ausgeliefert sahen, behandelt Horace Cornelius Peterson in seinem Buch „Propaganda for War“:

„The most interesting of the national groups were the German-Americans. At the same time that they maintained an unquestionable loyalty to the United States, they kept alive an affection for Germany and the German way of doing things. Carl Schurz (428) expressed their feelings in the words: ‚GERMANIA IS OUR MOTHER; COLUMBIA IS OUR BRIDE‘.

Unfortunately their retention of German customs and interests caused them to be criticized by hundred per cent Americans who felt that there existed room for only one loyalty among citizens of the United States. Fostered by British propagandists (429), opposition to German-Americans was whipped up until „hyphenated“ and „traitor“ became synonymous.

But loyalties are not necessary exclusive; it is only among provincial people that they are so regarded. As Germans in the United States saw their Fatherland fighting for its very life, they were naturally greatly disturbed. Their anxiety turned over to anger as American papers day after day carried monsters. The atrocity story (430) may have been convincing to Anglo-Americans, but they aroused only horror and indignation in the minds of German-Americans.“ (431)

Diese zusammenfassende Analyse der Stellung und Haltung der Deutsch-amerikaner im Ersten Weltkrieg charakterisiert wohl am eindrucksvollsten die damalige Situation, in der sich diese Einwanderer befanden. Sie scheint in ihrer objektiven Fassung die wesentlichen Probleme dieser Volksschicht in den USA zutreffend umfaßt zu haben.

Wegen ihrer Verbindungen zu Freunden und Verwandten in ihrer alten Heimat, waren die Deutschamerikaner für das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION wichtige Mitarbeiter, weil es durch sie möglich wurde, die Propagandatätigkeit auch auf Deutschland auszudehnen. Mit ihrer Hilfe organisierte das C.P.I. einen „Brieffeldzug“, der die alleinige Aufgabe hatte, das Vertrauen der deutschen Verwandten zu ihrem Kaiser zu erschüttern. Es läßt sich nicht feststellen, inwieweit diese Methodik Erfolg hatte. Trotzdem sollte sie nicht unerwähnt bleiben, weil die persönlich verfaßten Briefe von amerikanischen Freunden im deutschen Vaterland nicht in dem Verdacht standen, organisiert konzipiert worden zu sein, was aber in den meisten Fällen der Fall war. George Creel schrieb in seinem „Report“ an Woodrow Wilson über diese Methodik:

„An important achievement of the German-Americans was the sending of frequent letters and appeals, which told the truth about America in the war, to certain groups in Switzerland who were able to get many of them into Germany.“ (432)

In seinem Buch „How we advertised America“ verweist George Creel ebenfalls auf diesen Brieffeldzug und nennt in diesem Zusammenhang noch einmal die außerordentliche Bedeutung der „American Friends of German Democracy“ (433):

„Nearly every member of the AMERICAN FRIENDS OF GERMAN DEMOCRACY was eager to send some words of good counsel to his blood-relations in Germany . . . These documents were smuggled into Germany by the foreign representatives.“ (434)

Die Loyalität der Deutschamerikaner fand schließlich ihre volle Anerkennung und Würdigung durch Woodrow Wilson, der ihnen im letzten Kriegsjahr bescheinigte:

„You have shown where you stand not only by your frequent professions of loyalty . . . but by your eager response to call to patriotic service, including the supreme sacrifice of offering life itself in battle for justice, freedom and democracy.“ (435)

k) Die Greuelpropaganda und das C.P.I.
(German War Practices)

In der organisierten und gezielten Zweckpropaganda ist der Einsatz und die Verbreitung einer schockierenden Greuelpropaganda stets am wirksamsten gewesen. Mit Hilfe von bewußten Diffamierungen und böswilligen Beschuldigungen tritt sie besonders wirkungsvoll in der Verbindung von Haß und Mitleid hervor. (436) Die Masse läßt sich nur zu leicht durch die Schilderung brutaler und grausamer „Ereignisse“ beeinflussen, schockieren und so mühelos in eine Richtung lenken.

In seiner Untersuchung über die publizistischen und psychologischen Grundsätze der angewandten Propaganda schreibt Harold Dwight Lasswell (437) über die Wirksamkeit und den publizistischen Wert der Greuelpropaganda:

„The enemy is atrociously cruel and degenerate in his conduct of the war. A handy rule for arousing hate is, if at first they do not enrage, use an atrocity! It has been employed with unvarying success in every conflict known to man.“ (438)

Lasswell bezeichnet die Mobilisierung des Hasses und der Verachtung gegen eine politische Person oder Aktion als das durchschlagskräftigste und wesentlichste „strategische Ziel der Propaganda“ (strategic aim of propaganda) und führt weiter aus:

„To mobilize hatred against the enemy, represent the opposing as a menacing, murderous aggressor. Represent the enemy as an obstacle to the realization of the cherished ideals and dreams of the nation as a whole, and each constituent unit. It is through the elaboration of war aims that the obstructive rôle of the enemy becomes particularly evident. Represent the opposing nation as satanic; it violates all the morals standards (mores) of the group, and insults its self-esteem. The maintenance of hatred depends upon supplementing the direct representation of the menacing, obstructive and satanic enemy by assurances of the ultimate victory.“ (439)

Diese kurze Analyse Lasswells über die publizistische Technik und wirksame Anwendung der Greuelpropaganda ist den folgenden Beispielen amerikanischer „atrocity stories“ vorangestellt worden, um im Vergleich zu diesen theoretischen Grundsätzen aufzeigen zu können, daß sich auch das C.P.I. im Rahmen ihrer Propagandatätigkeit nicht dieser wirksamen Methodik entzogen hat und daß das COMMITTEE nach diesen vorgezeichneten Richtlinien gehandelt haben muß. Wie sehr das publizistische Element der Greuelpropaganda im Vordergrund stand, zeigen die Aus-

führungen von Clinton Hartly Grattan (440), der nach dem Kriege den propagandistischen Wert und die Notwendigkeit dieser Form von Meinungsbeeinflussung hervorhob, den Verlust der Wahrheit jedoch nicht verschwieg:

„The handling of the „atrocities“. . . was necessary to convict the enemy of satanism. Of course it must be kept in mind that there was no such thing as objectivity during the war, events were not weighted in a balance and justice was merely blind, but drunk.“ (441)

Das COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION begann ihre gezielte Greuelpropaganda mit der Veröffentlichung einer zweibändigen Broschüre, die als „Publication of the Committee“ unter dem Sammeltitle „German War Practices“ in Millionen von Exemplaren nicht nur durch die Inlandspresse, sondern auch an den Fronten unter den kämpfenden Soldaten in Europa bekannt wurden. Der erste Band dieser 150 seitigen Kampfschrift gegen den deutschen Gegner enthielt unter der Überschrift „Treatment of Civilians“ ausschließlich Greuelgeschichten, die in schockierender Weise „methods of the German military machine in Belgium and in Northern France“ (442) schilderten. Die lakonische Inhaltsangabe, die dieser Broschüre über angebliche Greuelthaten deutscher Soldaten vorangestellt wurde, gibt einen bezeichnenden Einblick in die Methodik dieser Form von Propaganda, für die Lasswell die publizistische Forderung erhob: Use an atrocity! (443):

„This book shows how the Germans military Government taught the soldiers the „art“ of terrorism, often forced them to commit crimes against civilization, and punished those who betrayed symptoms of mercy.“ (444)

Den zweiten Band der Broschüre „German War Practices“ überschrieb das C.P.I. „German Treatment of Conquered Territory“ und handelt von der

„systematic exploitation of occupied territory by the Germans . . . the burning of Louvain, and their wanton destruction in the evacuated districts of Northern France. An appalling record of calculated brutality . . .“ (445)

In beiden Publikationen finden sich alle Arten der den deutschen Soldaten zur Last gelegten Brutalitäten und Unmenschlichkeiten, die Harold Dwight Lasswell mit seinen „items of atrocities“ wie folgt beschreibt:

„Executed or otherwise shot, Bayoneted or Knifed, Troats cut, Killed, Burned alive, Killed in massacre, Beaten to death with rifles or sticks Stoned to death, Hanged, Disembowelled, Bounded and

Tortured, Missing, Carried off as prisoners, Wounded, Armes cut off or broken, Legs cut off or broken, Noses cut off, Ears cut off, Eyes gouged out, Sexual parts mutilated, Skin torn in strips, Flesh or scalp removed, Corpses cut into small pieces, Breasts cut off, Women violated ect.“ (446)

Die Erkenntnis Lasswells, daß sich der künstlich erzeugte Haß gegen den Gegner nur wirksam erhalten läßt, wenn der Propagandist „the direct representation of the menacing obstructive, and satanic enemy“ (447) immer wieder in den Vordergrund seiner Bestrebungen stellt, wird durch folgende übersteigerte Äußerungen des amerikanischen Propagandisten John S. P. Tatlock (448) belegt:

„From all kinds of books and speeches by their Emperors, their thinkers, their public men, we have found that they will stop at nothing, absolutely at nothing, which stands in the way of exalting Germany. They will commit needless crimes and cruelties, murdering children, destroying ancient art, because they believe this will break the spirit of their enemies . . . Their Kaiser himself said to his troops when they set out for China in 1900: No mercy will be shown! No prisoners will be taken! As the Huns under King Attila, made a name for themselves, which is still mighty in traditions and legends today, may the name of German be so fixed in China by your deeds, that no Chinese shall ever again dare to look at a German's askance . . .“ (449)

Von der britischen Propaganda war in diesem Zusammenhang bereits in den ersten Kriegstagen der umstrittene Befehl des Kommandeurs der 58. deutschen Brigade, General Stenger, in den USA verbreitet worden, der angeblich seine Truppen angewiesen haben soll:

„Von heute an werden keine Gefangene mehr gemacht. Die Verwundeten, ob bewaffnet oder nicht, werden niedergemacht. Alle Gefangenen werden ebenfalls niedergemacht.“ (450)

Die amerikanische Propaganda war vor allem bemüht, die Glaubwürdigkeit dieser angeblichen Greuelthaten des Gegners durch „Augenzeugenberichte“ und Aussagen deutscher Gefangener zu erhärten. Die „Augenzeugen“ waren in der Mehrzahl amerikanische Korrespondenten, auf deren widersprüchliche Meldungen und Reportagen noch eingegangen werden muß. Ein deutscher Soldat machte nach einer Meldung des C.P.I. an die amerikanische Presse folgende Aussage:

„Here is the protest of a German soldier, an eyewitness of the slaughter of Russian soldiers in the Masurian lakes and swamps: ,It was frightful, heartrending, as these masses of human beings

were driven to destruction. Above the terrible thunder of the cannons could be heard-rending cries of the Russians: O, Prussians! O, Prussians!, but there was no mercy. Our captain had ordered: The whole lot must die; so rapid fire! . . . Down with militarism!“ (451)

Wie widersprüchlich jedoch die Berichte amerikanischer Kriegsberichterstatter waren, zeigen die folgenden Auszüge aus verschiedenen Artikeln und Äußerungen. In der „Saturday Evening Post“ schrieb Will Irwin am 6. Oktober 1917 folgende Sätze:

„Some ten or a dozen American correspondents, of whom I was one, witnessed the First German Drive through Belgium. Most of us were so appalled and horrified by what we saw as to become anti-German for life.“ (452a)

Im Gegensatz zu dieser Schilderung wandte sich der amerikanische Journalist James O'Donnell Bennett in einem Artikel in der „Chicago Tribune“ entschieden gegen diese Greuelgeschichten und führte unter anderem aus:

„ . . . ich beobachtete dreieinhalb Tage lang den Durchmarsch von Tausenden deutscher Truppen. Ich war viele Stunden dieser gespannten und aufregenden Zeit in verschiedenen Teilen Brüssels, habe aber weder einen Fall von Ausschreitung, noch von Plünderung beobachtet — noch habe ich davon gehört.“ (452)

Im Oktober 1918 erreichte die gezielte Greuelpropaganda jedoch ihren Höhepunkt, als eine vom War Department (Kriegsministerium) unterzeichnete Meldung über das Committee on Public Information in den USA verbreitet wurde, die folgenden Wortlaut hatte:

„The Germans give poison to the children to eat and handgrenades for them to play with. They show glee at the children's dying and laugh aloud when the grenades explode. I saw one American boy, about 17 years old, who had been captured by the Germans, coming back to our trenches. He had cotton in and about his ears. I asked someone what the cotton was for: 'The Germans cut off his ears and sent him back to tell they want to fight men' was the answer. They feed the Americans with tuberculous germs! . . .“ (453)

Als diese Meldung an der Front in Europa bekannt wurde, sandte der kommandierende General der amerikanischen Expeditionstruppen Pershing, ein Telegramm an das Kriegsministerium nach Washington D.C., in dem er unter anderem ausführte:

„As there is no foundation whatever in fact for such statements, based on my experience we have had, I recommend that this ser-

geant, if the statements quoted above were made by him, be immediately returned for duty and that the statements be contraiticted.“ (454)

Im letzten Kriegsjahr erreichte die an Massenwahn (455) grenzende Kriegshysterie jedoch ihren Höhepunkt und konnte durch solche Dementi kaum noch gezügelt werden:

„Propaganda and war hysteria had induced a pathological state which was no longer susceptible to common sense.“ (456)

Wie sehr dieser Massenwahn verbreitet war und wie intensiv sich die Mehrzahl der Amerikaner gegen die Deutschen stellte, geht aus der Schilderung Arthur P. Ponsonby's (457) hervor, der die damalige Situation wie folgt beschreibt:

„Es hat nie ein fruchtbareres Feld für die Propaganda gegeben als in USA in den Kriegsjahren . . . Greuelthaten und Deutschlands ausschließliche Kriegsschuld, der verbrecherische Kaiser und all die anderen von Großbritannien in die Welt gesetzten und erdichteten Nachrichten, wurden . . . wirkungsvoll verbreitet. Die Deutschen und alles Deutsche wurde eifrig verfolgt. Die Menschen rissen die Butterblumen in ihren Gärten aus, weil es die deutsche „Nationalblume“ wäre. Die Wut, mit der die ganze Propaganda in Amerika betrieben wurde, übertraf alles, was wir hier erlebt haben.“ (458)

Diese freilich übersteigerte Schilderung der antideutschen Propaganda in USA während des Ersten Weltkrieges trifft jedoch nicht das eigentliche Problem der Greuelpropaganda.

Der Einsatz dieser Form von Meinungsbeeinflussung muß hier als publizistisches Element und als ein im Krieg zugelassenes Mittel der Landesverteidigung gewertet werden. Darauf ist bereits zu Beginn dieser Arbeit hingewiesen worden (siehe Seite 16). Eine diesbezügliche Deutung der zeitweiligen Übersteigerungen und Übergriffe in der amerikanischen Propaganda gibt Lasswell in einer rückblickenden Wertung dieser Form der Meinungsführung, indem er ausführt:

„ . . . many terrible acts were a normal part of the warfare, however, much they may shock us when we compare them to peace-time conduct.“ (459)

Viele der offensichtlich erfundenen Greuelgeschichten wurden also angewandt, weil sie publizistisch einen der wirksamsten Kräfte der Propaganda darstellten — wobei freilich die Wahrheit — wie Harold Dwight Lasswell überzeugend aufgezeigt — das Opfer wurde.

Festzustellen ist folglich die Tatsache, daß bei allen Absichten Creels, sich auch in der Propaganda an Tatsachen zu halten, und trotz der sich in

gleicher Richtung bewegenden Anordnung Pershings und Wilsons, sich massenpsychologisch entstellende Formen entwickelten. Sie ergaben sich als Mittel der Massenföhrung aus der damals gesetzten Aufgabe. Es spricht aber auch für die entschiedene moralische Grundhaltung des Volkes der Vereinigten Staaten von Amerika und seiner Föhrung, daß nach Beendigung der Kampfhandlungen diese Entwicklung bedauert und zurückgenommen wurde. Seit dieser Erfahrung des Ersten Weltkrieges setzte allgemein der Propaganda gegenüber eine kritische Haltung ein. Dem Hitler-Regime war es dann vorbehalten, in Deutschland die Propaganda zum Mittel der Staatsföhrung zu erheben und mit ihr nach außen und innen eine Umkehr jeder Wahrhaftigkeit herbeizuföhren. Es gehört zu der großen Belastung deutscher Geschichte, daß unter dem so vollzogenen scheinbaren Consens des Volksganzen Greuelthaten geschahen, hinter deren furchtbarer Wirklichkeit alle Phantasien einer Greuelpropaganda weit zurückblieben.

C. Schlußteil

Zusammenfassende Wertung der Tätigkeit des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION in den USA

Die Tätigkeit des C.P.I. während des Ersten Weltkrieges, seine Bestrebungen um die Mobilisierung der öffentlichen Meinung Amerikas, sind insofern besonders hoch zu werten, weil zu Beginn der Kampfhandlungen zwischen den Zentralmächten und den Vereinigten Staaten von Amerika die Meinungen und Auffassungen über den Kriegseintritt nicht allzu einheitlich waren. Zwar unterstützte eine nicht zu unterschätzende Mehrzahl diese folgenschwere Entscheidung der amerikanischen Regierung, sie hätte aber kaum als „Volksmeinung“ gewertet werden können, die für jede politische Aktion solcher Tragweite, wie sie der Kriegseintritt der USA darstellte, das unerläßliche Rückgrad ist. (460)

Als USA in den Krieg eintrat, begann folglich nicht nur der blutige Kampf an der Front in Europa, sondern auch das Ringen um die öffentliche Meinung im Inland. Die Methoden und Techniken, das Bemühen des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION unter Ausnützung aller verfügbaren publizistischen und psychologischen Erkenntnisse, die „innere Linie“ zu einem Bollwerk gemeinsamen Wollens auszubauen, waren der Inhalt der vorhergegangenen Untersuchung. (461)

Im Rückblick auf die publizistische Methodik des C.P.I. sollte vor allem die Intensität und der massive, organisierte Einsatz all der zeitgemäßen Massenführungsmittel hervorgehoben werden, mit deren Hilfe es gelang, jeden einzelnen Bürger dieses weiten Landes Amerika zu erfassen und zu beeinflussen:

„There was no escape from the bombardement of propaganda. The typical American of that day found his morning-papers filled with appeals for support of war activities . . . The business man at lunch listened to volunteer speakers (FMM) urging him to get behind the current government drive . . . The doubting American in those days was not conditioned to resist the bombardement of propaganda.“ (462)

Über die herausragende Rolle, die das C.P.I. in diesem Ringen um die „public opinion“ spielte, schreibt der amerikanische Historiker James Robert Mock: (463):

„The COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION was America's ‚propaganda ministry‘ during the World War I, charged with encouraging and then consolidating the revolution of opinion which changed the United States from an anti-militaristic democracy to an organized war machine . . .

The C.P.I. performed an almost incredible task of the marshalling of opinion, in building strong walls of national solidarity . . .

The COMMITTEE was representative of the articulate majority in American opinion.“ (464)

Wie groß der Einfluß und die Macht des von George Creel geleiteten C.P.I. war, unterstreicht auch die Rede des amerikanischen Abgeordneten im Repräsentantenhaus, Gillett, der während der 65. Sitzung des Kongresses mit großer Entschiedenheit gegen eine „government propaganda“ (465) protestierte, weil er in der Machtstellung des „Committees“ eine Gefährdung der demokratischen Grundsätze sah:

„A propaganda bureau, . . . a Bureau of Public Information, as it is called, a bureau of publicity, to exploit the various acts and departments of the Government, is a very dangerous thing in a republic; because it has a tremendous power, and in peace-time I do not think any party or any administration would justify it or approve it.“ (466)

Im Kongreß machte sich immer mehr die Befürchtung bemerkbar, der amerikanische Präsident könnte George Creel zuviel Sonderrechte einräumen und so richtete sich der Angriff einiger Kongreßmitglieder eigentlich gegen Woodrow Wilson selbst, der George Creel auf den wichtigen und einflußreichen Posten eines „Propagandaministers“ (467) berufen hatte, denn diese Tatsache erhob Creel zweifellos zu einem Kabinettsmitglied der Wilson-Administration, wenn auch sein offizieller Titel schlicht „Chairman of the Committee on Public Information“ lautete. Die Machtstellung Creel's hob auch Harold Dwight Lasswell hervor, als er unter anderem schrieb:

„This (die Berufung Creels) was equivalent to appointing a separate cabinet member of propaganda, in fact, and Mr. Creel was responsible for every aspect of propaganda work.“ (468)

Der Kongreß unterstützte jedoch in der Mehrheit die Auffassung, daß dem COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION für die Mobilisierung der öffentlichen Meinung eine starke Selbstständigkeit zugestanden werden müsse, um ihre Aufgabe erfüllen zu können. (469) Die Zentralisierung der propagandistischen Kompetenzen im C.P.I. hat auch schließlich den großen Erfolg ermöglicht. Die politische Notwendigkeit der Propa-

ganda im Kriege, die sich die möglichst breite „Vereinheitlichung“ der öffentlichen Meinung zum Ziel setzt, faßt Lasswell eindrucksvoll und überzeugend wie folgt zusammen:

„During war much reliance must be placed on propaganda to promote economy of food, textiles, fuel, and other commodities, and to stimulate recruiting, employment in war industries, services in relief work, and the purchase of bonds. But by far the most potent rôle of propaganda is to mobilize the animosity of the community against the enemy, to maintain friendly relations with neutrals and allies, to arouse the neutrals against the enemy, and to break up the solid wall of enemy antagonism . . .

Propaganda rose to such amazing dimension in the last war (1914—1918), because the communications of warfare necessitated the mobilization of the civilian mind.

No government could hope to win without an united nation behind it, unless it controlled the minds of its people . . .

The mobilization of men is not sufficient; there must be a mobilization of opinion.“ (470)

In der Tat ist die bewußt gelenkte Mobilisierung und Manipulierung der politischen Meinungs- und Willensbildung immer mehr zu einem der kriegsentscheidenden Faktoren geworden. Als Mittel der Politik ist die angewandte Propaganda in ihrer umfassenden Breite auch in der Außenpolitik zu immer größerer Bedeutung gelangt.

Der schonungslose und bedingungslose Einsatz der Propaganda, wie wir ihn heute noch aus den totalitären Staaten — vornehmlich des Ostblocks — kennen, sollte uns jedoch auch mahnend an die Gefährlichkeit einer rücksichtslos angewandten Propaganda erinnern. Zu der modernen Massenföhrung unserer Zeit sind noch wirksamere und noch werbekräftigere publizistische Mittel hinzugekommen (wie das Fernsehen z. B.), die in der Lage sind, noch eindringlicher und intensiver auf den Menschen einzuwirken.

Dadurch ist die Frage, ob es überhaupt noch eine Möglichkeit gibt, sich einer geschickt und schonungslos eingesetzten Propaganda zu entziehen, zu einem wichtigen Problem der allgemeinen Politik geworden. Vielleicht ist jedoch das Wissen und das Erkennen dieser ungeheuren Gefahr bereits ein Schritt auf dem Wege ihr zu widerstehen.

Für Amerika war die Tätigkeit des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION freilich ein unerläßliches Kampfmittel für die Verteidigung und die Erhaltung der in der Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten von Amerika verankerten Freiheitsideale. Leitsatz, Aufgabe und Ziel

der amerikanischen Nation waren damals wie heute die von ihrem Präsidenten Woodrow Wilson geprägten Worte:

THE WORLD MUST BE MADE SAFE FOR DEMOCRACY!
(471)

Wenn es gelänge, mit Hilfe propagandistischer Methoden und Verfahren dieses hohe Ziel zu erreichen, wäre der Menschheit ein wahrlich guter Dienst erwiesen. Denn:

„Propaganda is not always pretty, but it is an essential weapon . . .
Propaganda in peace and in war is a corollary of democracy . . .

The more democratic a country is, the more propaganda it needs.“
(472)

Selbstverständlich ist letztlich die geistige und politische Haltung einer Nation ihre beste politische Werbung. Das propagandistische Element aber ist sowohl in innen- als auch in außenpolitischen Aktionen und Entscheidungen unentbehrlich. Es kann der Menschheit von Nutzen sein, wenn die publizistische Werbung im Ursinn des Begriffes angewandt wird. Nämlich: freie, wahrhaftige und überzeugende Darstellung von Tatsachen zu übermitteln, sie zu deuten und so die politische Meinungs- und Willensbildung zu führen.

Literaturverzeichnis

- Abbot*, Willis J.: The U.S.A. in the Great War, New York 1919
Abrams, Ray-Hamilton: Preachers Present Arms, New York 1933
Albig, William: Public Opinion, New York and London 1939
Aikman, Duncan: America's Chance of Peace, New York 1939
Alexander, John A.: The First World War in American Thought, Washington D.C. 1955
Atkinson, James D.: The Edge of the War, New York 1960
Baschwitz, Kurt: Der Massenwahn — Ursache und Heilung des Deutschen Hasses, 3. Auflage München 1932
Bauer, Wilhelm: Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Berlin 1914
Bennett, James O'Donnell: An Open Letter to Sir Arthur Doyle, Chicago 1914. Deutsche Übersetzung: Was ich auf dem Kriegsschauplatz sah, Leipzig 1915
Blankenhorn, H.: Adventures in Propaganda, New York and Boston 1919
Brownrigg, Douglas: Indiscretions of the Naval Censor, London 1920
Bullard, Arthur: Mobilizing America, New York 1917
Carroll, Aber Macholm: Germany and the Great Powers, London 1938
Chantril, H.: Gouging Public Opinion, London 1947
Childs, Harold L.: An Introduction to Public Opinion, New York 1940
Clarke, Ida Clyde: American Women and the World War, New York 1918
Collier, Price: Germany and the Germans from an American Point of View, New York 1914
Condit, Lester: A Pamphlet About Pamphlets, Washington D.C. 1939
Conway, M.: The Crowd in Peace and War, New York 1915
Daugherty, Will.: A Psychological Warfare Casebook, Washington D.C. 1958
Dovifat, Emil: „Allgemeine Publizistik“ in UNIVERSITAS LITERARUM, Handbuch der Wissenschaftskunde, Berlin 1955
Dovifat, Emil: Zeitungslehre I. und II., 4. Auflage, Berlin 1962
Dyer, Murray: The Weapon of the Wall, Baltimore 1959
Earnest, W.W.: A Catechism — Questions and Answers Concerning the Great War, Champaign, Ill. USA 1918
Edwards, Violet: Propaganda — How to Recognize It and Deal With, New York 1938

- Ford*, Guy Stanton: America's Fight For Public Opinion, St. Paul, Minn. USA 1919
- Fyfe*, Hamilton: Northcliff — An Intimate Biography, London 1930
- Grattan*, Clinton H.: Why We Fought, New York 1929
- Hiatt*, Charles: Picture Posters, London 1895
- Hobbs*, Williams Herbert: The World War and Its Consequences, New York and London 1938
- Howe*, Quincy: England Expects Every American to Do His Duty, London 1938
- Irvin*, William Henry: Propaganda and the News, New York and London 1936
- Jannasch*, Lilli: Untaten des preußischen-deutschen Militarismus, Wiesbaden 1924
- Jüchh*, Ernest: The New Germany, London 1925
- Langsam*, Walter C.: The World Since 1914, New York 1948
- Lasswell*, Harold Dwight: Propaganda Technique in the World War, London 1927
- Lasswell*, Harold D.: Public Opinion in War and Peace, Washington D.C. 1943
- Lerner*, Daniel: Propaganda in War Crisis, New York 1951
- Lerner*, Max: Ideas Are Weapons, New York 1939
- Lippmann*, Walter: Public Opinion, New York 1922
- Lippmann*, Walter: The Phantom Public, New York 1925
- Lowell*, Abbott L.: Public Opinion in War And Peace, London and Cambridge (USA) 1923
- Mann*, Golo: Das Fischerlexikon, „Propaganda“ aus „AUSSENPOLITIK“, Frankfurt 1958
- Marks*, Barry Alan: The Ideas of Propaganda in America, New York 1958
- Maxwell*, W.N.: A Psychological Retrospect of the Great War, New York 1923
- Miler*, Clyde Raymond: What Everybody Should Know About Propaganda, New York 1952
- Millis*, Walter: The Road To War-America (1914—1917), New York and Boston 1935
- Mock*, James Robert: Words That Won the War, III. Copy, New York 1939
- Odegard*, Peter: The American Public Mind, New York 1930
- Paxson*, Frederic L.: War Cyclopedia, Washington D.C. 1918
- Peterson*, Horace C.: Propaganda For War. The Campaign Against American Neutrality, University of Oklahoma 1939

- Ponsonby*, Arthur P.: Falsehood in War-Time, London 1929. Deutsche Übersetzung: Lügen im Kriege, Berlin 1914
- Powell*, Edward A.: The Army Behind the Army, New York 1919
- Raup*, Bruce-Robert: Education and Organized Interests in America, New York 1936
- Rauschenbach*, H.: High Power Propaganda, New York 1928
- Riegel*, Oscar Wetherh.: Mobilizing of Chaos, New Haven 1934
- Scherke*, Felix: Bibliographie der geistigen Kriegsführung, Berlin 1938
- Schoenemann, Friedr.*: Die Kunst der Massenbeeinflussung in den U.S.A., Berlin und Leipzig 1924
- Schockel*, Erwin: Das politische Plakat, München 1938
- Seymour*, Charles: The Intimate Papers of Colonel House, London 1926. Deutsche Übersetzung: Die vertraulichen Dokumente des Obersten House, übertragen von Else Freiin von Werkmann, Stuttgart und Berlin 1932
- Summers*, Robert-Edward: America's Weapons of Psychological Warfare, New York 1951
- Tansill*, Charles Callan: America Goes To War, Boston 1939
- Tansill*, Charles Callan: Back Door To War, Chicago 1957. Deutsche Übersetzung von Hans Steinhoff, Die Hintertür zum Krieg, 4. Aufl. Düsseldorf 1958
- Thimme*, Hans: Weltkrieg ohne Waffen. Die Propaganda der Westmächte gegen Deutschland, ihre Wirkung und ihre Abwehr. Stuttgart und Berlin 1932
- Thomsons*, Carl: Confessions of the Trust, New York 1932
- Tobin*, Harold James: Mobilizing Civilian American, New York 1940
- Weiss*, Erwin: Die Propaganda der U.S.A. gegen Deutschland im Ersten Weltkrieg, Essen 1943
- Zook*, George Fred.: America At War, Washington D.C. 1918

Publikationen des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION:

I. RED WHITE AND BLUE SERIES

1. How the War Came To America
2. National Service Handbook
3. The Battle Line of Democracy
4. President's Flag Day Address
5. Conquest And Kultur
6. German War Practices. Part. I: Treatment of Civilians
7. War Cyclopedia
8. German Treatment in Conquered Territory Part II.
9. War, Labor and Peace

II. WAR INFORMATION SERIES

1. The War Message And Facts Behind It
2. The Nation in Arms
3. The Government of Germany
4. The Great War: From Spectator to Participant
5. A War of Self-Defense
6. American Loyalty
7. Amerikanische Bürgertreue — A German Translation
8. American Interest in Popular Government Abroad
9. Home Reading Course for Citizen Soldiers
10. First Session of the War Congress
11. The German War Code
12. American And Allied Ideals
13. German Militarism, and Its German Critics
14. The War For Peace
15. Why America Fights Germany
16. The Study of the Great War
17. The Activities of the C.P.I.

III. LOYALTY LEAFLETS

1. Friendly Words to the Foreign Born
2. The Prussian System
3. Labor and War
4. Plain Issues of the War
6. Ways to Serve the Nation
7. What Really Matters.

IV. FOUR MINUTE MEN BULLETIN BULLETIN FOR CARTOONISTS BULLETIN OF THE SPEAKING DIVISION

Anmerkung: Die hier angegebenen „Publications of the C.P.I.“ sind fast ausschließlich in Einzelexemplaren erhalten. Sie sind im Besitz der „Library of Congress“ und in den „Archives of the United States of America“ (beide in Washington D.C.)

Aufsätze, Artikel und wissenschaftliche Analysen

Allport, F.H.: „The Measurement and Motivation of a Typical Opinion in a Certain Group“ aus: „AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW“ No. 4 XIX Nov. 1925, S. 735—760

Bartlett, F.C.: „The Aims of Political Propaganda“ aus: „POLITICAL PROPAGANDA“, Cambridge (USA) 1940

Bogardus, E.S.: „Analysing Changes in Public Opinion“ aus: „JOURNAL OF APPLIED SOCIOLOGY“ No. IX, 5. Mai — 8. Juni 1925, Seite 372—381

Dodge, R.: „Psychology of Propaganda“ aus: „RELIGIOUS EDUCATION“ No. 15, New York im Oktober 1920, Seite 241—252

Lasswell, Harold: „How Americans Make Up Their Minds“ aus: „PROBLEMS IN AMERICAN LIFE“ No. 14, Washington D.C. 1943

Martin, Kingsley: „Propaganda Harvest“ aus: „THE DEMOCRATIC ORDER“, London 1941

Parker, Sir Gilbert: „The United States And the War“ aus: „HARPERS MAGAZINE“ No. 136, New York im März 1918, Seite 521—531

Pratt, Carroll C.: „Psychology — the Third Dimension of War“ aus: „COLUMBIA HOME FRONT BOOK“, New York 1942, Seite 11

Shepherd, W.J.: „Public Opinion“ aus: „AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY“ No. XV, New York 1909, Seite 32—60

Strong, E.K.: „Control of Propaganda as a Psychological Problem“ aus: „SCIENTIFIC MONTHLY“ No. 14, New York im März 1922, Seite 234—252

Williams, Talcot: „Mobilizing of Population For Winning the War“ aus: „MOBILIZING AMERICA'S RESOURCES FOR WAR“ No. 167, Vol. LXXVII, Philadelphia 1918, Seite 67

Anmerkungen

- 1) Viereck, George Sylvester: *Spreading Germs of Hate*, New York 1930, siehe Vorwort von Colonel Edward M. House, Seite 1
- 2) House, Edward M.: *Covenant of the League of Nations*, Article III., zitiert aus Viereck a.a.O., Seite 275
- 3) Wilson, Woodrow: *Executive Order zur Gründung des COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION (C.P.I.)*, zitiert aus den „War Informations Series“, Washington D.C. 14. April 1917
- 4) Dovifat, Emil: *Zeitungslehre II.*, Göschen Bd. 1040, Berlin 1955, Seite 124
- 5) Dovifat, Emil: *Publizistik*, aus „Universitas Literarum“, Handbuch für Wissenschaftskunde, Berlin 1955, Seite 329 ff.
- 6) ebenda
- 7) Dovifat, Emil: Zitiert nach Vorlesung im WS 1959/60: *Wesen und Systematik der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung*
- 8) Herrmann, E.M.: *Zur Theorie und Praxis der Presse in der SBZ*, Bd. 2, herausgegeben von Prof. Dr. Eberhardt, Berlin 1963, vergl. vor allem: „Die Presse als Propagandist und Agitator“
- 9) Mann, Golo: *Fischerlexikon*, Kapitel: Außenpolitik, Frankfurt 1958, Seite 242
- 10) ebenda
- 11) Baschwitz, Kurt: *Der Massenwahn, seine Wirkung und seine Beherrschung*, und: *Du und die Masse*, München 1922 und Amsterdam 1938
- 12) siehe: *Die Greuelpropaganda*, Seite 95 ff.
- 13) Dovifat, Emil: a.a.O. Anm.: 5), *Die Objekte der Publizistik*, Kapitel IV
- 14) ebenda
- 15) ebenda
- 16) ebenda
- 17) ebenda
- 18) ebenda Kap. IV: *Gesetz der ständigen Wiederholung*
- 19) vergl. dazu: Lippmann, Walter: *Public Opinion*, New York 1922
- 20) Dovifat, Emil: *Zeitungslehre I*, Göschenband 1039, Berlin 1955, 1. Öffentliche Meinung — politische Willensbildung
- 21) Newton D. Baker, Kriegsminister (Secretary of War) unter Woodrow Wilson
- 22) Creel George: *How we advertised America*, New York & London 1920, Seite XIII
- 23) vergl.: *Greuelpropaganda*, Seite 95 ff.
- 24) Creel an Wilson: Siehe „Report“ a.a.O. Seite 3 ff.
- 25) The Report of the Chairman of the C.P.I. ist der Rechenschaftsbericht, den George Creel Präsident Wilson nach Auflösung des Committee im April 1919 vorlegte. Abschrift in der Library of Congress, Washington D.C.
- 26) zitiert aus: Creel, George: *How we advertised America*, a.a.O. Seite 4
- 27) Riegel, Oscar Wetherhold: *Mobilizing of Chaos*, New Haven 1934, Yale University Press
- 28) ebenda Seite 199
- 29) Lerner, Daniel: *Propaganda in War Crisis*, New York 1951
- 30) ebenda Seite XIII
- 31) vergl. dazu: *Division of News*, Seite 40 (facts)
- 32) siehe Seite 99
- 33) Summers, Robert-Edward: *America's Weapons of Psychological Warfare*, New York 1952
- 34) ebenda Seite 14
- 35) Ponsonby, Arthur P.: *Lügen im Kriege*, London und Berlin 1929 und 1941. Lord Ponsonby of Shulbrede veröffentlichte seine Sammlung „genau belegter Lügen“, die wäh-

- rend des 1. Weltkrieges in England, USA, Frankreich, Italien und Deutschland im Umlauf waren unter dem Titel „Falsehood in War-Time“ in London 1929 — Die Hitler-Propaganda machte sich seine Untersuchung zueigen. Daher umstritten.
- 36) ebenda Seite 11
 - 37) Lasswell, Harold Dwight: Propaganda Technique in the World War, New York 1927. Lasswell war Dozent für Politische Wissenschaften an der University of Chicago
 - 38) ebenda Seite 208
 - 39) Tansill, Charles Callan: Hintertür zum Krieg, Düsseldorf 1958, Seite 697 (Amerikanischer Titel: Back Door To War, Chicago 1957. Das Drama der internationalen Diplomatie von Versailles bis Pearl Harbour)
 - 40) siehe „New York Times“ vom 8. Dezember 1941, Archives of the United States of America Washington D.C.
 - 41) siehe Seite 13 ff. Gesetz der gefühlsmäßigen Erregung
 - 42) „War Message“, verlesen von Woodrow Wilson am 2. April 1917 vor dem amerikanischen Kongreß
 - 43) vergl. Seite 9
 - 44) zitiert aus: The War Message and Facts Behind It, aus den WAR INFORMATION SERIES des C.P.I. No. 101 Washington D.C. 1917
 - 45) ebenda
 - 46) Sherman, Stuart P.: American and Allied Ideals, Washington D.C. 1917
 - 47) ebenda Seite 14
 - 48) Stuart P. Sherman war Professor für Englisch an der University of Illinois. Sein „pamphlet“ erschien im Februar 1918 als „appeal to those who are neither hot nor cold“. siehe Anm. 46
 - 49) Sherman: a.a.O. Seite 3
 - 50) siehe Seite 95 ff.
 - 51) Sherman: a.a.O. Seite 11
 - 52) siehe Seite 13
 - 53) Sherman: a.a.O. Seite 14
 - 54) vergl. Anm. 48
 - 55) Sherman: a.a.O. Seite 22/23
 - 56) vergl. Seite 11
 - 57) Weiß, Erwin: Die Propaganda der USA gegen Deutschland, Essen 1943, Seite 42
 - 58) Parker, Sir Gilbert: The United States and the War, aus HARPER'S MAGAZINE 136, New York 1918, Seite 521—528
 - 59) Parker: a.a.O. Seite 523
 - 60) ebenda
 - 61) Viereck: a.a.O. Seite 34
 - 62) ebenda
 - 63) siehe dazu: Tansill, Charles Callan: America Goes to War, Boston 1938, Seite 458 ff.
 - 64) Grattan, Clinton H.: Why we Fought, New York 1929, Kap. II. Seite 38
 - 65) ebenda
 - 66) Grattan: a.a.O. Seite 41
 - 67) Russel, Bertrand: These Eventful Years I, London 1926, Seite 380
 - 68) Grattan: a.a.O. Seite 45/46
 - 69) ebenda
 - 70) Thimme, Hans: Weltkrieg ohne Waffen, Stuttgart und Berlin 1932, Seite 18
 - 71) Grattan: a.a.O. Seite 46
 - 72) Cobb, Frank: „New York Times“ vom 14. August 1914 (Leitartikel)
 - 73) Davis, Elmer: The history of the New York Times, New York 1930, Seite 359
 - 74) Grattan: a.a.O. Seite 47
 - 75) Wiseman, Sir William: Nachfolger von Sir Gilbert Parker vergl. Anm. 58, verantwortlich für britische Propaganda in den USA 1916/17
 - 76) siehe „Saturday Evening Post“ vom 2. Juni 1929, New York
 - 77) Grattan: a.a.O. Seite 48

- 78) ebenda und vergl. Seite 27/28
- 79) Grattan: a.a.O. Seite 63
- 80) vergl. auch: Die amerikanische Vorkriegspropaganda, Seite 27
- 81) Grattan: a.a.O. Seite 46
- 82) Viereck: a.a.O. Seite 33
- 83) siehe auch Seite 101
- 84) Wilson, Woodrow: „Neutrality Message“ vor dem Kongreß nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges 1914, zitiert aus: „Cartoonist's Magazine“, New York No. 4, Vol. 6, October 1914, Seite 503
- 85) Die „National Security League“ wurde am 1. Dezember 1914 gegründet und forderte den sofortigen Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg
- 86) Grattan: a.a.O. Seite 113
- 87) ebenda Seite 118
- 88) Menken, Salomon Stanwood: Gründer und Vorsitzender der NATIONAL SECURITY LEAGUE. Predigte die sogenannte „Preparedness Propaganda“
- 89) vergl. Neutrality Message von Woodrow Wilson Anm. 84
- 90) Grattan: a.a.O. Seite 114
- 91) ebenda Seite 118
- 92) ebenda
- 93) siehe Seite 95 „German War Practices“
- 94) Grattan: a.a.O. Seite 126
- 95) Tansill, Charles Callan: America Goes to War, Boston 1938, Chapter 2—6: Der „Lusitania“-Konflikt
- 96) zitiert aus: How the War Came to America, aus den WAR INFORMATION SERIES des C.P.I. June 15, 1917 Washington D.C., Seite 16
- 97) siehe Anzeige in der „New York Times“ am 6. Mai 1915: NOTICE! Travellers of the „Lusitania“...
- 98) ebenda
- 99) siehe Seite 29
- 100) Historische Zusammenfassung zitiert nach Tansill: a.a.O., und: The War Message and Facts Behind It, a.a.O.
- 101) Fußnote zur „War Message“ s.o. Seite 7
- 102) The War Message and Facts Behind It, a.a.O. Seite 7
- 103) vergl. Seite 18
- 104) Baschwitz, Kurt: a.a.O. Zitate aus Wilson-Reden
- 105) Thimme, Hans: a.a.O. Seite 27
- 106) Viereck, Sylvester: a.a.O. Seite 207
- 107) The War Message and Facts Behind It, a.a.O. Seite 23
- 108) Thimme, Hans: a.a.O. Seite 26
- 109) Seymour, Charles: The Intimate Papers of Colonel House, Bd. 2, London 1926, Seite 469
- 110) siehe Seite 27 ff.
- 111) Thimme, Hans: a.a.O. Seite 28
- 112) Mock, James Robert und Larson, Cedric: Words That Won the War, Princeton University Press 1939, Vorwort Seite VII
- 113) Creel, George: How We Advertised America, New York und London 1920, Seite 3/4
- 114) Encyclopedia Americana Bd. 30, New York-Chicago-Washington D. C. 1959, Seite 176
- 115) Weiß, Erwin: a.a.O. Seite 42
- 116) Creel, George: „Rocky Mountain News“, Denver 1912, Leitartikel: „Wilson for President“, 4. Oktober 1912
- 117) Mock, James Robert: a.a.O. Seite 10/11
- 118) siehe Seite 102
- 119) Creel, George: Wilson and the Issues, New York 1916
- 120) vergl. Mock: a.a.O. Seite 11
- 121) Creel, George: The Complete Report of the Chairman of the C.P.I., Washington D.C. 1919, Seite 10

- 122) Congressional Record. 64 th Congress 2nd Session, No. 13, Dec. 18, 1917. Washington D.C. Seite 335
- 123) ebenda; vergl. auch Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 16
- 124) zitiert aus: Creel Report a.a.O. Seite 11
- 125) vergl. Anm. 122 „censorship bill“
- 126) siehe Anm. 121
- 127) zitiert aus: Creel: „Report“ a.a.O. Seite 18/20
- 128) „Censorship Regulation“; siehe auch „Freiwillige Selbstkontrolle“
- 129) George Creel vor dem 64. Kongreß; zitiert aus den Kongreßakten: Congressional Record No. 13 vergl. Anm. 122
- 130) „Independant“, Vol. 90. May, 12, 1917. New York, Congress Fights Censorship“
- 131) siehe Seite 38, AMERICAN DEFENSE SOCIETY
- 132) Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 443
- 133) ebenda Seite 444
- 134) siehe Seite 95 ff.
- 135) siehe WAR INFORMATION SERIES im Literaturverzeichnis
- 136) Antwort Creels, zitiert aus: siehe Anm. 132
- 137) vergl. Seite 22 ff. und Seite 27 ff.
- 138) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 12/13
- 139) vergl. Seite 34 ff.
- 140) Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 71
- 141) ebenda
- 142) Council of National Defence, National War Labor Board, War Trade Board ect.
- 143) siehe Anm. 140, Seite 72
- 144) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 13
- 145) vergl. Gesetz der gefühlsmäßigen Erregung Seite 13
- 146) siehe Anm. 140 Seite 5
- 147) Pershing, John Joseph: (1860—1948) nordamerikanischer General im Ersten Weltkrieg Oberbefehlshaber der amerikanischen Truppen in Frankreich. Kommandeur der sogenannten American Expeditionary Forces (A.E.F.) (1917—18)
- 148) siehe „Pershing-Communiqués“ Library of Congreß, Washington D.C.
- 149) ebenda und Creel: „Report“ a.a.O. Seite 16/17
- 150) ebenda Seite 17
- 151) Creel: How we advertised America, a.a.O. Seite 73
- 152) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 16
- 153) vergl. Seite 11/12
- 154) Ford, Guy Stanton war der Direktor der DIVISION OF CIVIC AND EDUCATIONAL COOPERATION. Hielt vor der „Minnesota Historical Society“ am 20. Jan. 1919 einen Vortrag über „America's Fight of Public Opinion“; veröffentlicht in „Minnesota History Bulletin“, Vol. 3, No. 1., Febr. 1919, St. Paul, Minn. USA
- 155) siehe Seite 31
- 156) siehe „Cantonment Editions“ der WAR INFORMATION SERIES (Literaturverzeichnis) und vergl. Creel: a.a.O. Seite 12
- 157) siehe: Anm. 154
- 158) Creel: The Complete Report of the Chairman of the C.P.I., a.a.O.
- 159) ebenda Seite 15
- 159) ebenda Seite 15
- 160) siehe Seite 45 und 96
- 161) vergl. Literaturverzeichnis
- 162) siehe Seite 95
- 163) Creel: a.a.O. Seite 16
- 164) vergl. Seite 18
- 165) siehe Seite 21
- 166) Creel: How we advertised America, a.a.O. Seite 100
- 167) vergl. Seite 18 „War Message“ a.a.O.

- 168) ebenda Seite 3
- 169) vergl. Seite 43 ff. und Tansill: America Goes to War, a.a.O.
- 170) Wilson: „War Message“ a.a.O. Seite 23
- 171) vergl. Seite 18
- 172) ebenda
- 173) „War Message“ a.a.O. Seite 8
- 174) vergl. dazu Seite 13
- 175) „War Message“ a.a.O.
- 175) „War Message“ a.a.O. Seite 12
- 176) ebenda
- 177) vergl. dazu Seite 95 ff. und Seite 12
- 178) siehe Seite 16 ff.
- 179) How the war came to America, aus den WAR INFORMATION SERIES, siehe Literaturverzeichnis
- 180) ebenda Seite 28
- 181) siehe Seite 14
- 182) vergl. auch Seite 95 ff.
- 183) vergl. Seite 31
- 184) siehe Seite 29 ff.
- 185) Why America Fights Germany, aus den WAR INFORMATION SERIES, a.a.O. Seite 4 von John S. P. Tatlock
- 186) siehe Seite 20
- 187) Tatlock: Why America Fights Germany, a.a.O. Seite 4
- 188) siehe Seite 12
- 189) siehe Anm. 187
- 190) siehe Seite 12
- 191) siehe ebenda
- 192) siehe Seite 11 ff.
- 193) vergl. Seite 95 ff.
- 194) Why America Fights Germany, a.a.O.
- 195) ebenda Seite 9
- 196) siehe dazu Seite 12
- 197) siehe dazu Seite 13
- 198) vergl. „atrocities“ Seite 95 ff.
- 199) Why America Fights Germany, a.a.O. Seite 9—10
- 200) Seite 59 ff.
- 201) vergl. Seite 13
- 202) siehe „Cantonment Edition“ der WAR INFORMATION SERIES a.a.O.
- 203) vergl. „Vossische Zeitung“ vom 18. Oktober 1917, Aussage amerikanischer Gefangener: „Wir kämpfen, weil Wilson es so will“.
- 204) Why America Fights Germany, a.a.O. Seite 13 vergl. auch Anm. 203
- 205) Tatlock: Why America Fights Germany, a.a.O. vergl. Anm. 185 und Anhang der „pamphlets“, aufgeführt im Literaturverzeichnis
- 206) ebenda
- 207) siehe Seite 95 ff.
- 208) ebenda
- 209) Dovifat, Emil: Allgemeine Publizistik, a.a.O. „Publizistik des gesprochenen Wortes“
- 210) vergl. Seite 42 ff.
- 211) siehe Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 84
- 212) zitiert aus Creel: a.a.O. Seite 85 „Four Minute Men“
- 213) ebenda
- 214) „FOUR MINUTE MEN BULLETIN“ des C.P.I. No. 1 ersch. am 23. Mai 1917 in Washington D.C. (Library of Congress)
- 215) ebenda Seite 1
- 216) siehe Anm. 214

- 217) siehe Seite 13 „massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis“
- 218) vergl. Seite 34
- 219) siehe Seite 57
- 220) vergl. Seite 50
- 221) zitiert aus „FOUR MINUTE MEN BULLETIN“ No. III. Ersch. am 9. Juni 1917 in Washington D.C.
- 222) Seite 80 ff.
- 223) siehe Seite 12
- 224) FOUR MINUTE MEN BULLETIN a.a.O.
- 225) Dovifat; Emil: a.a.O. Tat und Beispiel in der Allgemeinen Publizistik.
- 226) siehe Anm. 221 ebenda. (vergl. auch Seite 13 „moralischer Grundwille der Masse“)
- 227) siehe Anm. 225, ebenda
- 228) zitiert aus „FOUR MINUTE MEN BULLETIN No. III. a.a.O.
- 229) ebenda
- 230) ebenda
- 231) ebenda. Siehe auch Seite 13 „Mitleid als Werbekraft“
- 232) „FOUR MINUTE MEN BULLETIN“ a.a.O.
- 233) siehe Seite 14
- 234) siehe Anm. 232
- 235) Four Minute Men Bulletin No: 29, 1. Oktober 1917, Washington D.C.
- 236) ebenda
- 237) ebenda
- 238) ebenda
- 239) ebenda
- 240) ebenda, siehe auch Seite 12 „Moralischer Grundwille der Masse“
- 241) FOUR MINUTE MEN BULLETIN No. 39, 10. Sept. 1918
- 242) ebenda Seite 6
- 243) ebenda
- 244) vergl. Seite 88 ff. Deutsch-Amerikaner
- 245) FOUR MINUTE MEN BULLETIN No. 29 a.a.O.
- 246) FOUR MINUTE MEN BULLETIN No. 35 vom 26. August 1918, Washington D.C. vergl. auch Anm. 214
- 247) ebenda
- 248) ebenda
- 249) ebenda; vergl. auch Seite 11 und 12
- 250) siehe Seite 13 „Massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis“
- 251) Gespräch mit E. F. Menke (US-Verteidigungsministerium)
- 252) Creel: How We Advertised America“, a.a.O., Seite 98
- 253) Dovifat, Emil: „Allgemeine Publizistik“ a.a.O. II. Hauptteil: Praktische Publizistik — Das politische Lied
- 254) zitiert aus: FOUR MINUTE MEN BULLETIN No. 38 „How To Mobilize Four-Minute-Singing“ Seite 2, Washington D.C
- 255) ebenda Seite 1
- 256) ebenda; „Kampflieder“.
- 257) ebenda: „Well-Known War Chorus“ Seite 3
- 258) ebenda
- 259) Originaltext von Julius W. Howe vergl. Anm. 254
- 260) ebenda. — „War-Lord“ war die geläufige Schimpfbezeichnung für den Kaiser.
- 261) siehe Seite 49 ff.
- 262) zitiert aus: FOUR MINUTE BULLETIN a.a.O. No. 38
- 263) „New York American“ vom 30. April 1918, New York (US-Archiv, Wash.D.C.)
- 264) vergl. Anm. 253
- 265) Creel: The Complete Report, a.a.O. Seite 49
- 266) siehe s. 12
- 267) vergl. Seite 35 und Seite 102

- 268) Creel: *How We Advertised America*, a.a.O. Seite 144
- 269) zitiert aus: Creel: „Report“ a.a.O. Seite 100
- 270) vergl. dazu das *FOUR MINUTE MEN BULLETIN* a.a.O.
- 271) Creel: a.a.O. Seite 103
- 272) *SPEAKING DIVISION BULLETIN* No. 1 Jan. 1918 — Washington D.C. Seite 2
- 273) ebenda
- 274) siehe Seite 12/13
- 275) siehe Anm. 272
- 276) vergl. *Liberty Loan Campaign* Seite 51
- 277) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 39
- 278) ebenda
- 279) Aus Berichten Beteiligter an den Verfasser. Siehe auch: Dovifat; *Das theatral. Mittel i. publiz. Dienst*“, a.a.O.
- 280) siehe Seite 34 „voluntary censorship“
- 281) *Speaking Division Bulletin* No. 4 a.a.O. Seite 3
- 282) siehe Seite 16
- 283) siehe Anm. 281 ebenda
- 284) ebenda
- 285) vergl. „Eintopf-Tag“ im Deutschland von 1939-45
- 286) siehe Anm. 281
- 287) Gibson, Dana Charles: 1. Vorsitzender der *Division of Pictorial Publicity* im C.P.I.
- 288) vergl. Creel: „Report“ a.a.O. Seite 40
- 289) Siehe: Dovifat, *Die Publizistik durch Bild und Film*, s. vor allem: *Das Kampfbild*, a.a.O.
- 290) siehe dazu „poster“: *WAKE UP, America!* Seite 21/22
- 291) Creel: a.a.O. Seite 40 „Fundamental Principles“
- 292) ebenda
- 293) siehe Seite 11 ff.
- 294) zitiert aus: „Posters and Posters Making“ New York 1920 S. 3
- 295) ebenda
- 296) siehe Dovifat: a.a.O. „Blocktechnik“; vergl. auch Seite 65
- 297) siehe Seite 12/13 „geistige Vereinfachung“
- 298) aus Anm. 294
- 299) vergl. Plakat „THE HUN — HIS MARK!“ Seite 67
- 300) siehe ebenda Seite 67/68
- 301) siehe Anm. 294, Seite 9
- 302) siehe Seite 13
- 303) siehe Anm. 294, Seite 8
- 304) Hiatt, Charles: *Picture Posters*, London 1895 „A short history of the illustrated placard“
- 305) ebenda Seite 5
- 306) vergl. Anm. 296
- 307) siehe Seite 13 und Seite 96
- 308) Bildfolgen beschrieben aus: Schockel Erwin: *Das politische Plakat*, Berlin 1938
- 309) siehe Seite 12
- 310) siehe Seite 49
- 311) siehe Anm. 308, Seite 16
- 312) ebenda und vergl. Mock: *Words That Won the War*, a.a.O.
- 313) siehe Seite 12/13
- 314) Schockel, Erwin: a.a.O. Seite 68
- 315) Dovifat, Emil: *Allgemeine Publizistik*, a.a.O. „Tat und Beispiel“
- 316) siehe Anm. 308 und vergl. Seite 13 „moralischer Grundwille der Masse“
- 317) Seite 13
- 318) siehe Anm. 308
- 319) ebenda und siehe Seite 13 „Massenüberhöhendes Geltungsbedürfnis“
- 320) siehe Anm. 308 und Seite 12 „Gefühlsmäßige Erregung“

- 321) Thimme, Hans: Weltkrieg ohne Waffen, a.a.O.
- 322) ebenda Seite 28
- 323) zitiert aus: Murray, Deyer: „The Weapon On The Wall“, Baltimore 1959, Seite 35
- 324) Irvin, Wallance: amerikanischer Schriftsteller
- 325) zitiert aus: Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 140
- 326) ebenda Seite 148
- 327) siehe Dovifat: a.a.O. „Scheinobjektivität“ des Photos
- 328) ebenda sogen. „Zwischenzeiten“
- 329) Dovifat: a.a.O. „Das Kampfbild“
- 330) siehe Seite 80 „Die Karikatur“
- 331) siehe Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 47
- 332) ebenda Seite 119
- 333) ebenda Seite 117
- 334) ebenda Seite 119; WAR COLLEGE DIVISION unterstand dem US-Kriegsministerium, nicht dem C.P.I.
- 335) ebenda — vergl. Seite 65 ff.
- 336) siehe Seite 71
- 337) siehe Vorwort
- 338) zitiert nach: Vierreck: a.a.O. Seite 301
- 339) ebenda — vergl. auch Seite 95 ff.
- 340) Banning, Colonel Kendall: Oberst im US-Generalstab und verantwortlich für die „Bild-propaganda“
- 341) zitiert aus: siehe Anm. 338
- 342) siehe Seite 72
- 343) siehe Seite 95 ff.
- 344) siehe Anm. 338 Seite 303
- 345) siehe Anm. 327 (photogetreu)
- 346) siehe Seite 34
- 347) siehe Anm. 334
- 348) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 61
- 349) ebenda
- 350) ebenda: Seite 69
- 351) Creel: How We Advertised America, Seite 143. Congressional Record 64 th Congress 2nd Session No. 13 Dec. 19, 1917 Seite 335 Washington D.C.
- 352) ebenda
- 353) siehe Anm. 351
- 354) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 60
- 355) ebenda, siehe auch Seite 49
- 356) ebenda
- 357) siehe Anm. 279
- 358) siehe Anm. 354
- 359) Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 117
- 360) Dovifat: Allgemeine Publizistik a.a.O. Das bewegte Bild (Der Film)
- 361) siehe Seite 80
- 362) Vierreck: a.a.O. Seite 303
- 363) Film: „The Recruit 1917“ ist vom Verfasser in Washington D.C. in der Film-Abteilung der Library of Congress gesehen worden.
- 364) siehe Seite 13
- 365) siehe Anm. 363
- 366) ebenda
- 367) Creel: a.a.O. Seite 121
- 368) Steele, Rufus: Direktor der Drehbuchabteilung in der FILM DIVISION des C.P.I. (Scenario Department)
- 369) Creel: a.a.O. Seite 118
- 370) Creel: Report a.a.O. Seite 52

- 371) ebenda Seite 54
- 372) Dovifat: Allgemeine Publizistik, a.a.O. „Das Kampfbild“
- 373) Dovifat: Zeitungslehre II, a.a.O. Seite 76/77
- 374) siehe „poster“: SMASH THE HUN! Seite 65/66
- 375) siehe: Der Kaiser in der Karikatur, Seite 84
- 376) vergl. auch Seite 95 ff.
- 377) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 76 siehe auch Viereck: a.a.O. Seite 305
- 378) zitiert aus: „BULLETIN FOR CARTOONISTS“ No. 22 Nov. 9, 1918 herausgegeben vom C.P.I. Washington D.C.
- 379) vergl. dazu Seite 42
- 380) zitiert aus: BULLETIN FOR CARTOONIST“ No. 1 June 7, 1918 vergl. auch Anm. 378
- 381) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 77
- 382) siehe Seite 51
- 383) zitiert aus: BULLETIN FOR CARTOONISTS No. 3 June 21, 1918, vergl. auch Anm. 378 und 380
- 384) siehe Seite 88 ff.
- 385) siehe Anm. 383
- 386) Zur Zeit des I. Weltkrieges gab es bereits unzählige Frauenvereinigungen, die, geleitet von der „Women War Work Division“ des C.P.I., auch propagandistisch tätig waren. Siehe dazu Clarke, Ida Clyde: American Women and the World War, New York und London 1918
- 387) siehe Anm. 383
- 388) siehe Seite 51, Liberty Loan
- 389) zitiert aus: BULLETIN FOR CARTOONISTS No. 16, Sept. 28, 1918, Washington D.C.
- 390) ebenda
- 391) zitiert aus: „BULLETIN FOR CARTOONISTS“ No. 17 Oct. 5, 1918, Washington D.C. vergl. Anm. 380
- 392) zitiert aus einer Rede, die der amerikanische „Secretary of War“ Newton D. Baker am 29. Nov. 1918 auf einer Siegesfeier in New York hielt. Siehe auch Vorwort zu: Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite XIII.
- 393) siehe dazu Seite 80
- 394) Die Karikatur BRAVE WORK“ erschien im „New York Evening Star“ und ist überdies im „CARTOON'S MAGAZINE“ Chicago, Vol. 7 aufgeführt. Seite 456
- 395) ebenda („Brooklyn Eagle“)
- 396) ebenda („Ohio State Journal“)
- 397) zitiert aus: „CARTOON'S MAGAZINE“ Chicago, Vol. 14 July-Dec. 1918
- 398) siehe Karikatur von Rollin Kirby: „I couldn't get it over, Gott“ Seite 85/86
- 399) erschien in der „New York Tribune“, aufgeführt im „CARTOON'S MAGAZINE“ vom August 1917
- 400) vergl. Seite 12/13 und Seite 80
- 401) vergl. auch Seite 32
- 402) erschien auch in der „New York Tribune“ siehe dazu Anm. 399
- 403) siehe Seite 12 „geistige Vereinfachung“
- 404) siehe Anm. 398
- 405) siehe „BULLETIN FOR CARTOONISTS“ a.a.O. No. 9., Aug. 1918, Seite 2
- 406) siehe „BULLETIN FOR CARTOONISTS“ No. 17, Oct. 5, 1918, Washington D.C.
- 407) a.a.O. siehe Seite 124
- 408) siehe „CARTOON'S MAGAZINE“ Vol. 7 a.a.O. Seite 321
- 409) Reconstruction Number of the „BULLETIN FOR CARTOONISTS“ Dec. 26, 1918, Washington D.C.
- 410) Thimme, Hans: a.a.O. Seite 32
- 411) „Die Freie Zeitung“, deutschsprachiges Organ für demokratische Politik, No. 32 vom 20. April 1918, New York; siehe auch: Sigel, Franz: Amerikanische Bürgertreue, a.a.O. Seite 130/131
- 412) Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 190, und Thimme: a.a.O. Seite 32/33

- 413) Creel: a.a.O. Seite 161
- 414) WAR INFORMATION SERIES siehe „Literaturhinweise“ u. Seite 60
- 415) ebenda No. 106, American Loyalty siehe Anm. 411
- 416) Wilson, Woodrow: War Message, a.a.O. Seite 26
- 417) zitiert aus: „Amerikanische Bürgertreu“ WAR INFORMATION SERIES No. 106 und 107 erschienen am 7. Sept. 1917, Seite 2—4 (Ernst Kotzenabe)
- 418) Kahn, Otto H.: Bankier im New Yorker Bankhaus Kuhn und Loeb & Co. (1916—22)
- 419) siehe Anm. 411
- 420) zitiert aus: siehe Anm. 417. Kahn, Otto H.: Der Amerikaner deutscher Herkunft, Seite 6—8 a.a.O.
- 421) Privatgespräch mit E. F. Menke (US-Verteidigungsministerium)
- 422) Lehmann, Friedrich-Wilhelm: vorm. „Solicitor General“ unter William Howard Taft. „Bürgerpflicht kennt keinen Bindestrich“ 3. Aufsatz aus: „Amerikanische Bürgertreue“ a.a.O.
- 423) vergl. Seite 88
- 424) „New York Times“ vom 22. Juli 1917
- 425) Sigel, Franz: General, wanderte nach der Teilnahme am Aufstand in Baden (1848) nach USA aus und nahm am amerikanischen Bürgerkrieg (civil war) teil. Sein Sohn, Franz Sigel, war im Ersten Weltkrieg Präsident der „Freunde der deutschen Demokratie“
- 426) siehe Anm. 424
- 427) zitiert aus: Amerikanische Bürgertreue, a.a.O. 5. Aufsatz Seite 21
- 428) Schurz, Carl: amerikanischer Staatsmann 1829—1906; beteiligte sich 1849 am badischen Aufstand (siehe auch 425) und wanderte 1852 nach den Vereinigten Staaten aus. Anhänger Lincolns. Im Sezessionskrieg befehligte Schurz eine Division. Von 1877—81 war er Staatssekretär des Inneren.
- 429) siehe Seite 22 ff.
- 430) siehe Seite 95 ff.
- 431) Peterson, Horace Cornelius: Propaganda For War. The Campaign Against American Neutrality 1914—1917, University of Oklahoma Press 1939, Seite 173
- 432) Creel: „Report“ a.a.O. Seite 90
- 433) siehe Seite 88
- 434) zitiert aus: Creel: How We Advertised America, a.a.O. Seite 4
- 435) Wilson: To Our Citizen of Foreign Extraction, zitiert aus Creel: a.a.O. Seite 201
- 436) siehe Seite 21
- 437) Lasswell, Harold Dwight: a.a.O. siehe Anm. 37
- 438) Lasswell: Propaganda Technique in the World War, New York 1921, Seite 195
- 439) ebenda
- 440) Grattan, Clinton Hartley: a.a.O. siehe Anm. 64
- 441) ebenda Seite 63
- 442) Munro, Dana C., German War Practices, Seite 160, a.a.O.
- 443) siehe Seite 95
- 444) zitiert aus: German War Practices Part I. RED WHITE AND BLUE SERIES siehe Literaturhinweise. „Treatment of Civilians“ a.a.O.
- 445) ebenda Part II. „German Treatment of Conquered Territory“ a.a.O.
- 446) Lasswell: a.a.O. Seite 87. Vergl. auch: Das sexuelle Element, Seite 20/21
- 447) vergl. Seite 96
- 448) Tatlock: Why America Fights Germany, a.a.O.
- 449) ebenda Seite 6
- 450) zitiert aus: Jannash, Lilli: Untaten des deutsch-preußischen Militarismus, Wiesbaden 1924, Seite 16
- 451) German War Practices, a.a.O. Seite 19
- 452a) zitiert aus der „Saturday Evening Post“ vom 6. Okt. 1917
- 452) zitiert aus: Viereck, a.a.O. Seite 200
- 453) ebenda
- 454) ebenda

- 455) siehe dazu: Baschwitz: a.a.O. Der Massenwahn
- 456) Viereck: a.a.O. Seite 168
- 457) Ponsonby: siehe Anm. 35
- 458) ebenda; zitiert aus der deutschen Übersetzung. Vergl. Anm. 457 und 35
- 459) Lasswell: a.a.O. Seite 92
- 460) vergl. Mock: a.a.O. Seite 547
- 461) vergl. Mock: a.a.O. Seite 547 („the inner line“)
- 462) Tobin Harold James: Mobilizing Civilian America, New York 1940, Seite 80
- 463) Mock: a.a.O.
- 464) ebenda Seite 547
- 465) Das Wort „government propaganda“ fiel in einer Protestrede gegen das C.P.I. vor dem US-Kongreß. Zitiert aus U.S. Cong. Reg. 65th Congreß, 2nd Session, page 7915
- 466) ebenda; vergl. auch Seite 34 ff. „voluntary censorship“
- 467) James Robert Mock nannte das C.P.I. ein „propaganda ministry“, vergl. auch Anm. 117
- 468) Lasswell: a.a.O. Seite 18
- 469) vergl. auch Seite 35 ff.
- 470) Lasswell: a.a.O. Seite 14
- 471) siehe Wilson: War Message, a.a.O.
- 472) Sir Gilbert Parker im Gespräch mit Sylvester G. Viereck. Zitiert nach: Viereck, a.a.O. Seite 294

Lebenslauf

Am 5. Februar 1936 wurde ich — Detlef-Robert Peters — als Sohn der Eheleute Otto und Marie Peters, geb. Ittig, in Minden (Westf) geboren. Nach einem fünfjährigen Besuch der Mindener Grundschule bestand ich die Aufnahmeprüfung am Besselgymnasium Minden, das ich bis zur Obertertia besuchte.

Ab Untersekunda besuchte ich das Landschulheim am Solling in Holzminden/Weser, wo ich im März 1957 meine Reifeprüfung ablegte.

Im Mai 1957 immatrikulierte ich mich an der Ludwig-Maximilian-Universität in München und belegte die Fächer: Zeitungswissenschaft — Geschichte — Politik (Amerika-Institut). Nach dem vierten Semester ging ich für ein Semester nach Berlin, wo ich die gleichen Fächer belegte (Publizistik — Geschichte — Politische Wissenschaften). Im Sommersemester 1959 entschloß ich mich, mein Studium an der Freien Universität Berlin zu beenden.

Zum Studium meiner Unterlagen für die vorliegende Dissertation reiste ich im Herbst 1961 in die Vereinigten Staaten, wo ich — vornehmlich — in Washington D.C. mehrere Monate auch an der dortigen Georgetown University als Hospitant Vorlesungen über „political science“, „journalism“ und „history“ besuchen konnte.

Ich lege die Dissertation mit der Versicherung vor, daß ich keine fremde Hilfe in Anspruch genommen habe.

Detlef-Robert Peters

Druck: Köhler Minden